

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN** 



**TESIS DOCTORAL**

**Estudio de un medio especializado impreso y de su  
versión digital: el caso de Autopista y Autopista.es  
(1998-2014)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Isabel García Casado**

Director

Antonio García Martínez

**Madrid, 2015**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

**Estudio de un medio especializado impreso y de su  
versión digital: el caso de Autopista y Autopista.es  
(1998-2014)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Isabel García Casado**

Bajo la dirección del doctor

Antonio García Martínez

**Madrid, 2015**

*A Miguel, mi compañero en la vida,  
y a Miguelito, David y Sergio, mis tres niños,  
que no me permiten envejecer ni dejar de aprender cada día.*

*A mis cinco hermanos, a mis padres y a toda mi gran familia.  
A mi tía Teodora y al recuerdo de mi abuela Paca.  
Gracias por enseñarme que con el trabajo se logran todas las metas.*

*A todos los periodistas digitales, que luchan  
por ser reconocidos y respetados.*

## Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin la colaboración desinteresada –y a veces inadvertida para ellos- de todos mis compañeros de profesión, con los que he compartido debates, viajes y muchas horas de conversación “arreglando” el mundo (el mundo del motor, el mundo del periodismo, el mundo en general).

Tengo que expresar todo mi agradecimiento a los directores de medios y a los directores de Marketing y de Comunicación que encontraron un hueco en sus agendas para responder a mis preguntas. Gracias inmensas también a Luis Miguel, Maite, David, Nacho y Mariano, por ser mis conejillos de Indias en el focus group. Juan Carlos Payo y Antonio Corral, que hoy siguen a los mandos de Autopista y Autopista.es, completaron muchos huecos oscuros con sus datos y su memoria.

Al doctor en Periodismo David Varona, al que guié y que se convirtió en mi guía. A Ana Rufz, brillante y luchadora, por ser un ejemplo de superación constante y por ayudarme a ponerme en pie en los días oscuros.

A mis compañeros en los años de Motorpress-Ibérica y muy especialmente a mi primer equipo en Autopista Online, con el que pusimos una pica en Flandes. Hoy siguen demostrando lo grandes periodistas y comunicadores online que son en diversos medios de primera línea, en España y allende los mares.

A mi compañero Nacho, por darme ánimos todos los días, especialmente los viernes. No sé qué hubiera hecho sin esas comidas compartidas antes de encerrarme en la biblioteca.

Al grupo de Brujas (Angélica, Rosana, Maite, Joanne, Alice, Ana...), con las que comparto el día a día de todas las facetas de la vida: familia, trabajo, hijos, preocupaciones, éxitos, fracasos... De nuestros encuentros he sacado mucha energía para finalizar este proyecto.

A Antonio García Martínez, mi profesor, que no me ha dejado rendirme, que ha sabido impulsarme y ha estado pendiente de mí, ayudándome a abrir todas las puertas que yo encontraba cerradas.

A todos los que probablemente olvido injustamente y que deberían tener en estas líneas el reconocimiento que merecen.

A todos, GRACIAS.



# **ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN:</b>	<b>13</b>
<b>1. Estado de la cuestión</b>	<b>13</b>
<b>2. Orientación de la investigación</b>	<b>15</b>
<b>3. Objetivos de trabajo</b>	<b>17</b>
<b>4. Hipótesis</b>	<b>18</b>
<b>5. Estructura y metodología</b>	<b>20</b>
5.1. Marco teórico	20
5.2. Desarrollo del trabajo	21
5.3. Recogida de datos: las entrevistas y el grupo de trabajo	23
<b>6. Fuentes</b>	<b>26</b>
6.1. Fuentes primarias u originales	26
6.2. Fuentes secundarias (obras de referencia, traducciones y otros libros)	27
6.3. Fuentes terciarias (directorios y bases de datos)	27
<b>Summary</b>	<b>28</b>
Hypothesis	29
Methodology	30
Findings	30

<b>1.-CARACTERÍSTICAS Y SIGNIFICACIÓN DE AUDIENCIA EN LOS MEDIOS IMPRESOS Y ON-LINE</b>	<b>34</b>
<b>1.1 Concepto de audiencia: su significado etimológico y técnico</b>	<b>34</b>
<b>1.2 Medio nuevo, código nuevo, público nuevo</b>	<b>36</b>
<b>1.3 El lector de medios de comunicación impresos: perfil general y prácticas en el consumo de información</b>	<b>39</b>
1.3.1 Penetración de diarios, suplementos y revistas	
1.3.2 Consumo de diarios, suplementos y revistas	
1.3.3 Perfil sociodemográfico de los lectores de diarios, suplementos y revistas	
<b>1.4 Características del medio de comunicación impreso ante el lector</b>	<b>44</b>
1.4.1 Patrones de lectura de un medio impreso	
1.4.2 Influencia de la edad en la probabilidad de ser lector de un medio impreso	
1.4.3 Señas de identidad del medio impreso	
1.4.4 Ventajas y desventajas del texto impreso para la lectura	
<b>1.5 El usuario de medios de comunicación on-line: perfil general y prácticas en el consumo de información</b>	<b>53</b>
1.5.1 Penetración de medios online	
1.5.2 Consumo de medios online	
1.5.3 Perfil sociodemográfico de los consumidores de medios online	
<b>1.6 Características del medio de comunicación online ante el lector</b>	<b>59</b>
1.6.1 Patrones de lectura de un medio online	
1.6.2 Señas de identidad del medio online	
1.6.3 Ventajas y desventajas del texto electrónico para la lectura	

## **2.- MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN MEDIOS IMPRESOS Y ONLINE: TÉCNICAS Y USOS**

**68**

### **2.1 Valoración y uso de la medición de audiencias en medios impresos y online**

**70**

- 2.1.1 Razones para medir y organismos de medición
- 2.1.2 Uso primario: la captación publicitaria
- 2.1.3 Uso frente a las fuentes: influencia y acceso a la información
- 2.1.4 Conocimiento e identificación del lector/usuario
- 2.1.5 Detección de errores y evolución en la oferta de contenidos y servicios
- 2.1.6 La necesidad de una medición única en los medios online

### **2.2 Medición de audiencias en medios impresos:**

**80**

- 2.2.1 Métodos de medición y unidades de medida en los medios impresos
- 2.2.2 La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)
- 2.2.3 El Estudio General de Medios (EGM)
- 2.2.4 Otros estudios de audiencia de medios impresos

### **2.3 Medición de audiencias en medios online**

**90**

- 2.3.1 Tipos de medición y unidades de medida en los medios online
- 2.3.2 Métodos y sistemas de medición online: AIMC, Nielsen, OJD Interactiva, Alexa
- 2.3.3 Google Analytics: orientado al negocio
- 2.3.4 Inexactitudes en la medición de audiencias en medios online
- 2.3.5 La IAB como órgano decisorio de las herramientas de medición en medios digitales
- 2.3.6 ComScore y el panel híbrido como sistema único de medición

## **3.- LA PRENSA DEL MOTOR EN ESPAÑA A TRAVÉS DE SU AUDIENCIA: SU DIMENSIÓN CUANTITATIVA Y SU IMPORTANCIA CUALITATIVA**

**112**

### **3.1 La prensa del motor en España: recorrido histórico**

**114**



3.1.1 De las primeras revistas al surgimiento de Motorpress-Ibérica y Autopista

**3.2 Características generales de la audiencia de los medios especializados en motor 118**

3.2.1. Aproximación al sector de publicaciones especializadas en información de motor

3.2.2 Perfil sociodemográfico en los medios impresos especializados en motor

3.2.3 Perfil sociodemográfico de los medios digitales especializados en motor

**3.3 La audiencia de la marca Autopista 125**

3.3.1 La audiencia de la revista Autopista. Características y evolución

3.3.2 La audiencia del sitio web Autopista.es. Características y evolución

3.3.3 Evolución comparativa de la audiencia de Autopista y Autopista.es

**4.-CARACTERIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL NUEVO CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 142**

**4.1: La interactividad y la conversación o el cambio de modelo comunicacional 145**

4.1.1: De la interactividad a la participación

4.1.2: Conversación: del “uno hacia todos” al “todos hacia todos”

**4.2: Por qué la audiencia quiere generar contenido 154**

4.2.1: El periodismo participativo: del consumidor al prosumidor

4.2.2 Razones para la participación

4.2.3 El papel del periodista

**4.3: Características del contenido generado por la audiencia 163**

4.3.1 Formas de participación de la audiencia en el contenido periodístico

4.3.2 Ventajas e inconvenientes en el contenido aportado por la audiencia

4.3.3 El valor periodístico del producto informativo aportado por la audiencia

4.3.4 Medición del contenido aportado por la audiencia

**4.4 La audiencia de motor como generadora y distribuidora de contenido 174**

4.4.1 Justificación de la selección de la muestra

4.4.2 Aportadores de contenido de la audiencia de motor

4.4.3 Formas de aporte de contenido de la audiencia de motor

4.4.4 Comparación de los aportes de contenido de la audiencia de la revista Autopista frente a la audiencia de Autopista.es

**5-PERCEPCIÓN DE LA MARCA IMPRESA Y ONLINE POR PARTE DE LA AUDIENCIA 183**

**5.1 Aproximación al concepto general de marca 183**

5.1.1 Definición de marca y sus atributos

5.1.2 El valor de marca

5.1.3 La promesa de la marca y su valor emocional

5.1.4 La identidad de la marca: componentes y construcción estratégica

**5.2 La marca en los medios informativos impresos y digitales 191**

5.2.1 La marca periodística

5.2.2 Creación de una marca en el entorno digital

5.2.3 Marca impresa y online: diferencias de atributos e interacciones

**5.3 Diferencias de percepción por parte de la audiencia en el soporte impreso y el digital 200**

5.3.1 Diferencias en cuanto a cantidad y calidad de información

5.3.2 Diferencias en cuanto a credibilidad de la información

5.3.3 Diferencias en cuanto a interactividad e interacción con la marca

5.3.4 Diferencias derivadas de la circunstancia del consumo

**5.4 Valores de la marca Autopista en el medio impreso y digital 210**

- 5.4.1 Historia de la marca Autopista en sus versiones impresa y digital
- 5.4.2 Peculiaridad de la marca Autopista en su versión digital: la convivencia con la marca Terra
- 5.4.3 La reputación de la marca Autopista a través de las manifestaciones de su audiencia
- 5.4.4 Diferencias de posicionamiento entre Autopista y Autopista

## **6.-ECOSISTEMA DE LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA EN MOTOR 226**

- 6.1 Configuración del ecosistema: las peculiaridades del flujo informativo especializado en motor 226**
- 6.2 El papel del director de Comunicación y del director de Marketing: su influencia en la evolución de los medios de motor con doble soporte 232**
- 6.3 Los directores de medios con una marca y doble soporte 237**
- 6.4 La audiencia de motor y su percepción de los diferentes soportes 240**

## **7.-CROSS MEDIA PRINT/ONLINE: FORMAS DE CRUZAR AUDIENCIAS 245**

- 7.1 Concepto de cross media 245**
  - 7.1.1 Cross media como fenómeno de convergencia
- 7.2 Cross media de contenidos 248**
- 7.3 Cross media publicitario y promocional 251**
- 7.4 Cross media de formatos 254**
- 7.5 Rendimiento de las actividades cross media 260**
  - 7.5.1 Ahorros presupuestarios por sinergias
  - 7.5.2 Mejora de la captación publicitaria

7.5.3 Fortalecimiento de marca y mayores cifras de audiencia	
<b>7.6 Acciones cross media entre la revista Autopista y Autopista.es</b>	<b>265</b>
7.6.1 Cross media en la prensa especializada	
7.6.2 Cross media de contenidos entre Autopista y Autopista.es	
7.6.3 Cross media publicitario y promocional en Autopista y Autopista.es	
 <b>8.- GENERACIÓN DE AUDIENCIA EN UN MEDIO ESPECIALIZADO CON VERSIONES IMPRESA Y DIGITAL: APLICACIÓN AL CASO DE AUTOPISTA Y AUTOPISTA.ES</b>	 <b>273</b>
 <b>8.1 Gestión de la audiencia en la revista Autopista</b>	 <b>273</b>
8.1.1 Estrategia de precio	
8.1.2 Fidelización de suscriptores	
8.1.3 Estrategia de contenidos	
8.1.4 Promoción offline del formato papel	
 <b>8.2 Crecimiento de la audiencia de Autopista.es</b>	 <b>283</b>
8.2.1 Crecimiento de audiencia a través de buscadores	
8.2.2 Uso de redes sociales y otras herramientas de marketing online	
8.2.3 Alianzas con otros sitios web de contenidos y servicios	
 <b>8.3 Integración de audiencias impresas y online</b>	 <b>288</b>
8.3.1 Medición, exposición y venta conjunta de audiencias	
8.3.2-Nuevos desarrollos y extensiones de la marca Autopista	
 <b>CONCLUSIONES</b>	 <b>294</b>
<b>Otras conclusiones</b>	<b>300</b>
 <b>PROSPECTIVA</b>	 <b>306</b>
<b>El periodismo especializado en motor, en la encrucijada</b>	<b>306</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>314</b>
<b>WEBGRAFÍA</b>	<b>329</b>

<b>ANEXOS</b>	<b>347</b>
---------------	------------

<b>1. Testimonios recogidos en la World Wide Web a propósito de la marca Autopista</b>	<b>347</b>
1.1 Referencias en foros especializados en motor	
1.2 Referencias en webs de fans de algunas marcas y/o modelos	
1.3 Referencias en la web de valoraciones de productos ciao.es	
1.4 Referencias en redes sociales	
1.5 Referencias en anuncios de compraventa de ejemplares atrasados de la revista	
1.6 Valoración de la marca web Autopista.es en google	
1.7 Reproducción del contenido de Autopista.es en otras webs de contenidos de motor	
1.8 Presencia del enlace a Autopista.es en los blogrolls de los principales blogs de motor en España	
<b>2. Estudio de posicionamiento de Autopista vs Autopista.es</b>	<b>367</b>
<b>3. Preguntas y entrevistados. Líneas del focus group</b>	<b>379</b>

## INTRODUCCIÓN

### 1.- Estado de la cuestión

La evolución de la prensa generalista a partir de la aparición de Internet es un fenómeno ampliamente estudiado desde múltiples perspectivas. La mayor parte de los diarios constituyen para sus empresas el medio troncal en cuanto a ingresos económicos, captación de lectores y poder de extender su influencia, tanto en lo que se refiere al público como a los poderes públicos y privados de mayor relevancia social, política y económica. Esa importancia cuantitativa y cualitativa explica, en gran parte, que hayan sido objeto de pormenorizados estudios e investigaciones focalizados en los diversos aspectos que se han visto afectados por la aparición de sus versiones digitales y las consecuencias que de ello se han derivado.

El panorama de la literatura académica referida a la prensa especializada es el inverso. Son pocos los estudios, artículos y tesis doctorales que dedican su atención a la turbamulta de cambios que las nuevas tecnologías de la información han provocado en aquellos medios que centran su quehacer informativo en parcelas temáticas restringidas, y ello parece afectar casi por igual a este grupo de publicaciones con independencia de su ámbito de contenido (prensa femenina, deportiva, de servicio...).

No obstante, también dentro de los semanarios y de las revistas mensuales especializadas se pueden hallar diferencias y, en ese sentido, la prensa de motor –encuadrada por lo general como rama periodística dentro de la información de servicio- es de las más desatendidas. No existen apenas trabajos sobre su nacimiento y evolución –aún menos si nos ceñimos a su surgimiento en España- y la situación se presenta todavía más árida si consideramos la evolución que ha sufrido en esta última década en el contexto de la crisis económica mundial (su objeto de interés y análisis es un producto directamente ligado al consumo), la crisis de los medios impresos y la adopción de nuevos hábitos de lectura por parte de la audiencia lectores a partir de la irrupción de la información digital.

Ni siquiera la más emblemática y longeva de las publicaciones de motor en nuestro país, el semanario Autopista, se libra de esta carencia de estudios y aparente falta de interés investigador. Sus más de 50 años de historia se merecen –creemos- una mirada concreta y profunda sobre su actividad, la naturaleza de su audiencia y, en especial, su adaptación a los nuevos soportes electrónicos de consumo de la información. Nos proponemos, pues, llenar ese hueco y ampliar en

lo posible el objetivo de nuestra investigación para que las conclusiones que de ella se desprendan sirvan para extraer, de manera general, una mayor comprensión sobre este sector de medios en España y, en particular, sobre el líder de todos ellos en lo que a relevancia y capacidad de influencia se refiere.

Es cierto que la multiplicación de medios de motor en soportes digitales se configura como un fenómeno relativamente reciente. Sin embargo, Autopista generó su versión digital, con total diferenciación de su versión impresa, a finales de los años 90 del siglo pasado, lo que la sitúa como una publicación pionera en la identificación de los soportes digitales como una línea de amplio desarrollo futuro para las empresas informativas. En ese estadio temprano del asentamiento de Internet en España, Autopista y su empresa editora Motorpress-Ibérica supieron poner en marcha estrategias creativas y originales que, con el paso de los años, se han revelado como herramientas provechosas y eficaces en la captación de audiencia para cualquier plataforma digital, especialmente si debe responder a unos objetivos de relevancia y de ingresos. Esa comprensión de que lo digital supone un reto también en lo económico y que un sitio web no es sólo un escaparate para promocionar una publicación impresa sino que es capaz de generar en sí mismo una nueva línea de negocio es otro de los avances aplicados, con una actitud casi visionaria, por Autopista y que muchas otras empresas y publicaciones, de mayor calado y presupuestos, no supieron anticipar.

La autora de la presente investigación vivió en primera persona como cocreadora y primera directora de Autopista.es todo el proceso de nacimiento, en 1998, y evolución hasta 2009 (año en que finalizó su relación laboral con la editora Motorpress) de la versión digital del semanario Autopista. Desde este puesto de privilegiada observación participante, ha podido reunir experiencias, datos, estudios internos y mucha otra documentación inédita sobre la que asentar la base de esta tesis doctoral. Ciertamente es que sobre esa vivencia, subjetiva, la elección de un marco teórico apropiado y la aplicación de herramientas de investigación social, cuales son la entrevista o el grupo de discusión, han de proporcionar una objetivación que confiera a este estudio un carácter imparcial y ecuánime que quizás pueda animar a otros investigadores a continuar líneas que, por colaterales, quedasen inconclusas o faltas de una mayor profundización.

Así, a falta de una literatura científica más concreta sobre nuestro objeto de estudio, hemos partido inicialmente de trabajos referidos a medios generalistas. Esto nos ha permitido también establecer una comparación entre las circunstancias sobrellevadas por unos y por otros, así como

de las soluciones e ideas adoptadas en cada caso, y averiguar si los caminos recorridos son paralelos o divergentes y si el futuro próximo puede ser encarado de una forma similar por la prensa generalista y la especializada.

Tras ello, y ya planteado el trabajo desde la perspectiva de una sola marca informativa, abordamos los principales rasgos que diferencian sus dos soportes existentes en el mercado y observamos la evolución de sus respectivas audiencias para entender los impulsos que guían el flujo desde el soporte analógico al digital, o viceversa si se diera el caso. En este sentido, una de las cuestiones básicas ha sido plantear la posibilidad de que el soporte influya poderosamente en la percepción del rigor informativo de un mismo contenido periodístico, una pregunta central – declinada en otras cuantas secundarias- que ocupó buena parte del tiempo de debate de nuestro grupo de discusión y a la que también debieron responder nuestros entrevistados.

Por último, las peculiaridades intrínsecas a la información especializada en motor conllevan flujos informativos que pueden marginar a ciertos medios en beneficio de otros, manipulando de manera indirecta las preferencias de la audiencia por una determinada marca informativa. Este supuesto se analiza mediante entrevistas semiestructuradas a los sujetos protagonistas de ese flujo en el ecosistema informativo de motor, cuya intervención puede determinar la libre circulación de esa información o su expansión restringida a círculos de proximidad que a su vez perpetúan relaciones clientelistas inaceptables desde el punto de vista de lo que debe ser la información honesta y de calidad (sobre todo cuando se le orienta sobre la adquisición de un producto de alto precio).

## **2.- Orientación de la investigación**

Hemos comprobado que la prensa especializada y, dentro del ámbito de la prensa de servicio, la prensa de motor no han sido suficientemente estudiadas hasta el momento, ni su evolución en los últimos tiempos abordada con verdadero interés científico. Ante este vacío en la literatura de investigación, hemos decidido no abarcar todas las posibles facetas de una realidad tan caleidoscópica, sino focalizar nuestra mirada de forma que lográramos extraer conclusiones que, a su vez, puedan ser la base de futuros análisis.

Al ser, pues, nuestro objeto de estudio muy amplio y los antecedentes académicos escasos, hemos orientado nuestra investigación hacia aquellos elementos más reveladores de las



circunstancias que atraviesan los medios especializados que mantienen una misma marca en sus dos soportes principales, el impreso y el digital. En el momento actual, hay un tercer soporte, también electrónico, que está introduciendo importantes variables en el comportamiento de la audiencia y en el modo en que un medio debe ofrecerle sus contenidos. Nos referimos al teléfono móvil, en su versión de smartphone o teléfono inteligente. Sin embargo, al estar nuestra investigación limitada temporalmente a los años comprendidos entre el nacimiento de Autopista.es (1998) y 2014, y no contar por entonces la gerencia de la publicación con una estrategia clara en este sentido, nos limitamos en ese punto a explicar sus primeros pasos en esa nueva pantalla, dejando para futuros trabajos una exploración más exhaustiva.

Vertebramos nuestra tarea empezando por el primer eje básico de cualquier medio de comunicación: la audiencia. Su cantidad y composición, sus motivaciones e intereses nos explican muchos porqués de su actividad y de su migración hacia los medios digitales, más allá de lo que el factor precio parece explicar de manera simplista.

Presentamos a continuación una aproximación más cualitativa y centrada en el propio medio de comunicación, analizando la trascendencia de su marca y añadiendo un estudio sobre las percepciones que, en el caso de Autopista (entendida como marca y con independencia del soporte en el que transmita sus valores y contenidos), se generan en la audiencia por el mundo de valores y promesas que la sola presencia de su logotipo y de sus rasgos corporativos pueden llegar a evocar. Completamos así la visión del sujeto (la audiencia) con la del objeto (la esencia del medio representada por su marca) y situamos ambos en el contexto de su ecosistema informativo especializado, lo que nos permite dar a conocer igualmente las características específicas de sus mensajes, así como los haces de relaciones particulares entre fuentes, medios y audiencias. El factor económico está presente de una forma transversal a todo nuestro trabajo, pues la prensa especializada en motor sigue un comportamiento diferencial en sus relaciones con sus máximos inversores publicitarios, las marcas de automóviles. Es asimismo en este punto, el de los ingresos, donde el factor soporte juega de nuevo un papel primordial, pues se presenta un panorama divergente en relación con la audiencia (la audiencia es mayor en lo digital, pero las inversiones de los anunciantes no son proporcionales a esa audiencia).

Visto todo ello, guiamos nuestra investigación hacia un trasfondo de naturaleza opaca que, sin embargo, mueve los hilos de la perduración de ciertos medios y la desaparición de otros. A través de entrevistas a reconocidos portavoces y representantes de las marcas automovilísticas,

descubrimos pautas no escritas y comportamientos no preestablecidos que, sin embargo, se manifiestan en el día a día de la distribución de información, especialmente si nos referimos a exclusivas o a niveles de acceso a la experiencia que permitirá a un medio transmitir o no ciertos contenidos a sus lectores.

Por último, el eje final de nuestro trabajo investiga la validez de determinadas técnicas aplicadas por la publicación Autopista para cruzar audiencias entre sus soportes -con el objetivo de sumarlas- y para captar audiencia nueva y retenerla fidelizándola con diferentes estrategias, algunas de ellas muy novedosas.

### **3.-Objetivos de trabajo**

Para llevar a cabo nuestra labor investigadora, se han definido los siguientes objetivos de trabajo:

- a.-Conocer los perfiles de la audiencia del soporte digital y del soporte impreso.
- b.- Entender las motivaciones de la audiencia que migra definitivamente del soporte impreso al digital.
- c.-Comprobar si los soportes digitales canibalizan a los impresos.
- d.- Saber si es posible aumentar la audiencia combinando de cierta manera la información ofrecida en los diferentes soportes.
- e.-Ver hasta qué punto el soporte interviene en la percepción de la información.
- f.- Averiguar cómo puede un medio interactuar con su audiencia para que no abandone ninguno de los soportes del medio, sino que los combine.
- g.- Establecer si los problemas existentes y las soluciones aplicadas en los medios generalistas son similares a los vividos en los medios especializados.
- h.- Comprender los mecanismos específicos que estructuran el funcionamiento de la prensa del motor como núcleo y elemento equilibrador de un ecosistema informativo peculiar que ha sido imitado y adoptado por medios generalistas.

#### **4.-Declaración de hipótesis**

Los hitos que marcan el itinerario de nuestra investigación son las hipótesis que, a lo largo de ese camino, se probarán ciertas o serán refutadas como no válidas. Nos hemos preguntado por los ejes básicos sobre los que se vertebra la evolución de los medios especializados y, en especial, aquellos que se clasifican como medios de información del motor; nuestro objetivo es apoyarnos en ellos para llegar a ciertas conclusiones firmes sobre las que cimentar ésta y otras investigaciones futuras.

Consignamos esas hipótesis a continuación:

**Hipótesis 1:** Con la llegada de las plataformas digitales, los medios especializados no se diferencian de los generalistas, ya que ambos creemos que experimentan los mismos cambios y registran las mismas migraciones de audiencia, cambios de perfil de lectores y pérdida de ingresos.

**Hipótesis 2:** Consideramos que los protagonistas de los cambios, en el panorama de los medios de comunicación, no son los grandes poderes fácticos ni las grandes empresas tecnológicas, sino las audiencias, que conocen, eligen y lideran movimientos hacia lo digital que los propios medios de comunicación tradicionales ni comprenden ni aprovechan ni logran atajar.

**Hipótesis 3:** Muchos medios sostienen que la audiencia digital se forma, en aquellos casos en los que existe un soporte impreso con esa misma marca, por canibalización del soporte papel ¿Es cierto? ¿La procedencia de los lectores del medio digital es siempre el medio impreso con esa misma marca?

**Hipótesis 4:** Un medio especializado que diversifica sus soportes no divide su audiencia entre ellos, sino que la multiplica, ya que una gran parte de los lectores no presta su atención sólo a uno de esos soportes, sino que los combina en función de sus intereses, de su momento y horario de consumo de información y de los dispositivos de lectura y acceso con los que cuente en cada momento.

**Hipótesis 5:** Los lectores del soporte impreso que se mudan al entorno digital siguen comprando la revista y leyendo sus páginas de papel. Partiendo de ese núcleo de lectores, ¿es posible hacer

interactuar las audiencias digitales e impresas y aumentar de este modo la rentabilidad de ambos soportes?

**Hipótesis 6:** El soporte –impreso o digital- en el que una marca informativa se exponga y en el que sean leídas sus informaciones influye poderosamente en la percepción que un lector tiene de las mismas en término de rigor y calidad informativa, de veracidad e incluso de credibilidad de esos contenidos.

## **5. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA**

### **5.1. Marco teórico**

Teniendo como uno de nuestros objetivos en la presente investigación elaborar una silueta clara y precisa de las peculiaridades de la prensa especializada en su caminar hacia la integración digital, se ha comenzado por pergeñar los puntos fundamentales que definen a un medio impreso en contraposición a un medio online. La perspectiva adoptada ha sido inicialmente la de los medios generalistas, fundamentalmente los diarios, un tipo de prensa sobre la que han proliferado en mayor medida estudios de su evolución hacia los soportes digitales. Revisada esa documentación, no profundizamos en ella por no constituir nuestro objeto de estudio central. Un artículo de la profesora Diezhandino (1994) sobre la prensa de servicio nos ha servido para establecer un puente hacia aquellos rasgos que, en el entorno editorial tradicional, definen los diversos subgéneros de las publicaciones encuadradas en ese tipo de especialización, incluida la prensa de motor. Se establece, pues, un proceso evolutivo en nuestro análisis que parte de la prensa generalista, pasa a la de servicio y por último llega a la de motor.

A partir de ahí, el eje diacrónico sobre el que hemos resuelto establecer nuestro punto de partida nos ha llevado a resumir –a partir de unas pocas fuentes directas y otras, muy escasas, secundarias- la historia del periodismo de motor en España. Comenzamos por sus orígenes, a principios del siglo XX, integrado en revistas deportivas y otras que reflejaban el estilo de vida de las clases pudientes; pasamos por su eclosión con la llegada del desarrollismo en los años 60, que promovió una primera generalización de un producto de consumo caro, como es el automóvil; llegamos, por último, a la actualidad, en la que el mercado ofrece una variedad increíble de marcas y modelos fabricados para satisfacer hasta la menor necesidad y deseo de diferenciación de los múltiples perfiles de compradores, un hecho que la información especializada en motor debe igualmente afrontar.

De esa evolución histórica se desprende una caracterización de la prensa del motor como asesora de compra y reflejo de la actualidad en ese tipo de producto, así como de las actividades industriales, de ocio, culturales y deportivas que emanan de él. Igualmente se definen los perfiles profesionales específicos de este tipo de prensa y las figuras más relevantes con las que interaccionan en el día a día, tanto por lo que se refiere a sus fuentes primarias como a los principales actores de la industria y a sus interlocutores en el mercado publicitario. Este recorrido

se realiza a partir de fuentes directas y con muy contadas incursiones en cierta bibliografía no académica, conformada por anuarios y resúmenes de actividad de organizaciones y asociaciones sectoriales, un tipo de fuente documental a la que hemos recurrido con cierta frecuencia dada la exigüidad de otras más deseables.

Así, nuestro marco teórico se reveló desde el inicio de esta investigación como escaso, muy fragmentado y polifacético, una circunstancia que nos ha hecho necesariamente abordar nuestra tesis desde una perspectiva de mayor originalidad y basarla en menor cuantía en la síntesis de fuentes preexistentes. No obstante, cada hallazgo identificado de este modo se ha validado y contrastado con fuentes directas de otras procedencias y documentales referidas a ese mismo aspecto dentro de la prensa generalista. Ello nos ha permitido asegurar en la medida de lo posible un contraste efectivo entre los hallazgos derivados de nuestra propia investigación y otros ya establecidos y considerados como ciertos en el corpus de la literatura académica.

## **5.2. Desarrollo del trabajo**

El proceso investigador que vamos a detallar a continuación parte de bases introductorias en las que se establecen los cimientos en los que nos hemos apoyado para que dicho proceso esté guiado por la consistencia intelectual y llegue a buen puerto. Igualmente se señala el esquema metodológico empleado y las técnicas de investigación adoptadas, así como la motivación que justifica una empresa que pretende ser una puerta abierta a nuevos trabajos, aparte de tener sentido en sí misma como explicación de una realidad poco documentada.

El hándicap inicial de la escasez de un nutrido marco teórico en el que respaldar nuestros avances se ha podido equilibrar con lo numeroso y diverso de las fuentes directas consultadas, lo que nos ha permitido igualmente elaborar una serie de hipótesis que, como núcleo de la introducción del presente trabajo, constituyen los hitos que alientan nuestro progreso en cada eje de la investigación.

La audiencia, principal protagonista y dinamizadora de la migración de los medios impresos hacia lo digital, protagoniza los primeros capítulos, ya que comprender sus motivaciones y su comportamiento en el medio impreso y en el entorno digital nos proporciona claves importantes que pudieran derivar en técnicas de control y fomento de su desarrollo y crecimiento.

Así, el primer capítulo describe los perfiles, códigos y prácticas de lectura de la audiencia en los soportes impresos y digitales, lo que da paso, en el segundo capítulo, al análisis de los sistemas de medición que permiten una comprensión cuantitativa de sus movimientos y preferencias. Este apartado, el de la medición, refleja los conflictos no resueltos en la cuantificación de las audiencias digitales, una paradoja que explica en parte la dificultad para aplicar técnicas de captación y de comunicación al mercado publicitario sobre su cuantía y perfil sociodemográfico.

En el tercer capítulo, el hilo conductor de la audiencia nos permite profundizar en sus peculiaridades respecto a la prensa del motor en España, sea en el entorno impreso, sea en el digital, tejiendo en paralelo una historia somera de su nacimiento y evolución en nuestro país. Finalmente, ofrecemos los datos comparativos de audiencia en la propia publicación tomada como exponente máximo de nuestro objeto de estudio: Autopista.

El capítulo cuarto, expone el comportamiento, en sus puntos comunes y en sus diferencias, de un lector de publicación impresa y de un usuario de un soporte digital. Promovidas en gran parte por las propias peculiaridades del soporte, estas diferencias explican en gran manera la atracción hacia lo digital que las cifras previamente examinadas evidencian.

El poder de la marca como nexo de unión y punto máximo en común entre la plataforma digital y la impresa de un medio de comunicación se analiza en el capítulo cinco, donde se investiga la importancia de contar con una marca sólida, de valores reconocidos. Importante en los medios generalistas, lo es aún más en los medios especializados en una determinada temática, razón por la cual la gestión del medio en sus dos versiones se aborda también como una gestión de la marca con sus múltiples manifestaciones. Así resulta patente en la gestión de la marca Autopista, ofrecida como paradigma en nuestra investigación.

El capítulo seis se centra en lo que hemos querido denominar “ecosistema” de la información especializada en motor, entendiendo como tal el haz de relaciones que se teje entre los diversos intervinientes en el esquema comunicativo de estos contenidos. Se trata de un entramado muy característico de ciertos sectores de la prensa especializada que, en el caso de la de motor, encuentra sin duda un fiel reflejo. Su singularidad explica en gran manera la interrelación entre el soporte impreso y el digital, tanto si tomamos en cuenta una sola publicación como si nos atenemos a publicaciones competidoras entre el ámbito impreso y el digital.

La migración de las audiencias hacia los soportes digitales quizás puede aprovecharse en beneficio de las publicaciones impresas. Esta es la incógnita que trata de despejar el capítulo siete, en el que se analizan las diversas técnicas puestas en práctica por los gestores de medios para cruzar las audiencias entre sus soportes impreso y digital. Se muestran asimismo formatos híbridos por los que se apuesta en la actualidad y que, por el momento, no se revelan como una solución a largo plazo.

Las técnicas anteriormente descritas y los nuevos modelos de generación de audiencia son tratados en el capítulo octavo, el último, en el que se focaliza la atención sobre Autopista y Autopista.es para profundizar en los resultados de sus estrategias de perduración como revista semanal impresa y como sitio web.

Finalmente, las conclusiones y la validación de las hipótesis planteadas avanzan el final de un trabajo que se cierra con la relación de la bibliografía consultada y utilizada, así como una serie de anexos que permiten complementar o entender mejor ciertos aspectos expuestos a lo largo de esta investigación.

### **5.3. Recogida de datos: las entrevistas y el grupo de discusión (focus group)**

Las relaciones profesionales establecidas por la autora de la presente investigación a lo largo de más de veinte años de ejercicio le han permitido acceder a varias generaciones de periodistas especializados en información del motor: la de los fundadores, la de los primeros profesionales y la más reciente, representada por jóvenes cuyo primer puesto de trabajo ha sido ya, por lo general, en un medio digital.

La precariedad laboral que se ha extendido en estos últimos años en el sector del periodismo ha afectado a todos ellos casi por igual y ha hecho frecuentes los encuentros en foros de diversa naturaleza en los que se debate y analiza el pasado, el presente y sobre todo el futuro del periodismo en general y del especializado en información del motor en particular. Ciertos hilos conductores de esta tesis han nacido de algunas de esas discusiones sobre el oficio y han ido entretejiendo argumentaciones e ideas que convenía articular de manera sistemática mediante conversaciones con el debido grado de estructuración.



La elección de la entrevista como una de las herramientas idóneas de investigación social para nuestro trabajo ha surgido, pues, de manera natural. Siendo como es uno de los pilares básicos del oficio periodístico, nos ha sido posible extraer de ella una gran cantidad de información, tanto por resultarnos un útil sencillo de usar como por la rápida inmersión en su dinámica que protagonizaban nuestros entrevistados, la mayoría periodistas de profesión, como acabamos de explicar.

Complementariamente a la entrevista, se ha optado por crear un grupo de discusión para obtener aquellos datos cuya fuente son los componentes de la audiencia, personas todas ellas usuarias de información especializada en motor pero por diversas causas, con distintos objetivos y con un grado diferente de conocimientos previos.

### **5.3.1 Entrevistas**

Se señala en diversas ocasiones a lo largo de este trabajo la penuria de fuentes documentales, tanto primarias como secundarias, existente respecto a nuestro objeto de estudio. Esa es la razón fundamental por la que han cobrado gran relevancia las fuentes directas, proveedoras de una información preciosa por inédita y por emanante de la experiencia de reconocidos profesionales del sector, acumulada a lo largo de muchos años de oficio en esta rama periodística especializada.

Siguiendo pautas señaladas por Gaitán y Piñuel (2010: 94) y antes por Duverger (1976), realizamos entrevistas abiertas, en profundidad y semiestructuradas, adaptando el formato conversacional al perfil del entrevistado y a los datos que pretendiéramos obtener de nuestra interacción con él.

Para recabar los datos necesarios a nuestra finalidad, mantuvimos conversaciones con diversas personas (más de una veintena) relacionadas con el ecosistema informativo de motor que, con sus diferentes puntos de vista, aportaron la requerida variedad de fuentes para configurar una realidad de veracidad contrastable y contrastada mediante la confrontación y comparación de sus versiones. Esas entrevistas fueron en unos casos abiertas, en el sentido de que el punto de partida eran un par de cuestiones sobre las que, a tenor de lo manifestado por el entrevistado, se iba desarrollando la dinámica de preguntas y respuestas. De este tipo fueron las entrevistas

realizadas a gerentes antiguos y actuales de la revista Autopista y a periodistas de motor de la primera generación de profesionales en España.

A continuación se realizaron otro grupo de entrevistas –quince exactamente- del tipo semiestructurado a tres tipos de perfiles profesionales: directores de Comunicación de marcas automovilísticas, directores de Marketing también de marcas automovilísticas y directores de medios especializados en motor y con doble soporte para llegar al público: revista impresa y sitio web. Para la elección de los entrevistados se tuvo en cuenta –en el caso de directores de Comunicación y de Marketing- que representasen a marcas de diferente tipo (premium, medias y generalistas), con rangos de edades que los situaran en el grupo de los llamados inmigrantes digitales (personas que han entrado en contacto con lo digital entre los 20 y los 30 años y que tienen experiencia de consumo de medios impresos y digitales), además de que hubiera representación de hombres y mujeres. Por lo que respecta a los directores de medios con una marca y doble soporte, se entrevistó a todos los que en España ejercían esa labor en publicaciones de motor de difusión nacional.

Para las entrevistas semiestructuradas se confeccionó un listado básico de 5 preguntas al que se añadieron muchas otras –no en todos los casos las mismas- a tenor de las respuestas obtenidas.

### **5.3.2 Grupo de discusión (focus group)**

El grupo de discusión fue la herramienta elegida para entender las percepciones de la audiencia de motor respecto a diversas facetas de estas publicaciones y tanto en su formato impreso como digital. Nos interesamos igualmente en cómo perciben los valores de marca en un formato u otro y, sobre todo, si el formato interviene en su percepción de una misma información respecto a ciertas características de ésta como son la veracidad, la credibilidad o la calidad.

Dada la imposibilidad de contactar con la audiencia total de motor, elegimos como miembros de este focus group a una representación fidedigna de la comunidad de lectores de este tipo de prensa. La investigadora se erigió en moderadora y conductora de un debate en el que participaron 5 personas (4 hombres y una mujer) con perfiles de usuario y lector igualmente representativos: dos lectores ocasionales, un profesional del sector, dos prescriptores. A lo largo

de casi tres horas, el grupo manifestó sus opiniones, que, en esquema, respondían a los objetivos que nos habíamos marcado para la investigación. La reunión, convocada en la primavera de 2014, se grabó en vídeo y con este trabajo se adjunta una copia de la misma.

## **6.-Fuentes**

Para el desarrollo de esta investigación, nos hemos servido de diversos tipos de fuentes que podemos clasificar del siguiente modo:

### **6.1 Fuentes primarias u originales**

Todo lo expuesto anteriormente sugiere ya que, ante un objeto de estudio poco documentado en cuanto a fuentes secundarias, son las primarias las que han cobrado mayor importancia y especialmente las llamadas fuentes directas. Hemos obtenido un gran número de testimonios que han resultado de gran importancia para arrojar luz en algunos de los aspectos menos conocidos. Su recolección se ha extendido en el tiempo y ha sido necesaria una paciente labor de identificación, contacto y transcripción para poder convertir esas charlas, en muchos casos distendidas, en material informativo y datos que poder incluir en nuestro trabajo.

En cuanto a fuentes documentales, se ha recurrido a los últimos estudios sobre medios digitales, en muchos casos realizados por empresas y entidades del sector de las telecomunicaciones o de las redes digitales. Algunas tesis recientemente defendidas nos han aportado igualmente focos de conocimiento no disponibles en bibliotecas y librerías, pero que, por lo reciente de su realización, aportan una materia informativa realmente novedosa y no comparable con ninguna otra fuente documental.

En una tesis como la presente, resulta obvio que Internet es una de las fuentes principales, tanto por la facilidad que ofrece a los estudiosos para acceder a artículos publicados en universidades y centros académicos de cualquier parte del mundo como por ser ella misma, la Red, un objeto de observación inherente a las características de nuestro estudio.

## **6.2. Fuentes secundarias (obras de referencia, traducciones y otros libros)**

El conjunto de obras que estudian los fenómenos inducidos por la eclosión de la información digital, en todas sus variantes y especializaciones, crece progresivamente. En nuestro trabajo hemos recurrido a numerosos libros, artículos y otro tipo de investigaciones que nos han permitido encarar la nuestra desde una perspectiva más avanzada y segura. Es cierto que, llegados al núcleo de nuestro objeto de estudio, este tipo de fuentes empezó a escasear, pero esa circunstancia ha sido el mejor acicate para buscar nuevos caminos y arriesgar más en las aportaciones propias surgidas del uso de las técnicas de investigación en comunicación social y de la observación y vivencia diarias de una realidad que nos es cotidiana.

## **6.3. Fuentes terciarias (directorios y bases de datos)**

Ya existen en la red directorios y buscadores específicos cuyos criterios de búsqueda se dirigen sólo a corpus de información académica o de alto interés para los investigadores. Sitios como Scholar Google, Dialnet o Jurn, entre otros muchos, ayudan a identificar y seleccionar aquellas fuentes secundarias según su temática, su acceso libre o de pago, etc. Nos hemos servido de las citadas y de algunas otras, como se indica en el apartado de bibliografía incluido al final de este trabajo.

## Summary

All main studies about how digital platforms have changed the media landscape are focused on general media, mainly on newspapers. However, there is a large number of specialized media that are exposed to the same phenomenon and have in consequence the same kind of problems, under similar circumstances, but maybe with some important differences that we aim to find.

As a journalist specialized in motor information, the author of the current investigation has the objective of putting some light on this process, but taking into account specialized media with one brand but double platform of distribution for its content: print (magazine) and digital (website). Our case study is the magazine Autopista and its website Autopista.es.

The main goals of this study are to understand the evolution of this type of media from the arrival of the Internet onwards, to analyze the different approaches that the audience has to digital specialized media, to find out the peculiarities of specialized media with print and digital versions, to reveal the weaknesses and strengths of the motor information ecosystem and, looking forward to the future, to propose several ways of improving the situation –both in quantitative and qualitative terms- of media specializing on motor information, so that they can survive in this new media market.

To achieve this task, we'll see which are the audience's motivations to migrate from print to digital media: what digital environments offer to readers, which participation tools make the audience cocreate the content they follow and why emotional links between media and audience are tighter in specialized content.

The brand Autopista reflects in a very accurate way the challenges in this domain and it has been a pioneer in searching new ways of entering the Net, of reaching new audiences and understanding that, behind a communication project, there is always a business model that has to be successful.

## **Hypotheses**

**Hypothesis 1:** With the arrival of digital platforms, specialized media don't differ from general media, since we believe that both experience the same changes and register the same migrations of the audience, changes of readers' profile and loss of income.

**Hypothesis 2:** We consider that the protagonist of changes, in the current media landscape, are not the great factic powers or the big technological companies, but the audience, that know, choose and lead movements towards digital platforms that traditional media themselves don't understand, or succeed in stopping.

**Hypothesis 3:** Many media claim that digital audience is formed -in those cases in which a digital platform exists with the same brand- by cannibalization of the print support. Is it true? The origine of readers in digital media: is it always the corresponding print media with the same brand?

**Hypothesis 4:** A specialized media that diversifies its supports doesn't divide its audience between them, but it multiplies it, since a big part of readers pay attention not only to one of those supports, but also combine them according to their interests, to the moment and time they consume the information and to the reading devices they have available at that moment.

**Hypothesis 5:** Print media readers that move to the digital environment carry on buying magazines and reading its paper format. From this readers' core: is it posible to make print and digital audience interact and in this way increase the profitability of both supports?

**Hypothesis 6:** The support –print or digital- on which a media brand chooses to expose itself can have a powerful influence on a reader's perception about the rigor and quality, veracity and even the credibility of that information.

## Methodology

The methodology we followed for our thesis includes different techniques of social research, but, first of all, we set a comprehensive framework to make the current situation of print and digital media's cohabitation understandable. We also made a historical review of motor press' origin in Spain and the history of the main car magazine in our country: Autopista, that nowadays offers its content to the audience in both print and digital versions.

For our purposes, we applied two main methods: the interview and the focus group. From a comprehensive point of view, nevertheless, we also investigated through the following tools:

- 1. Literature review.** A critical understanding of all the current relevant publications about digital and print media that share the same brand.
- 2. Description.** An explanation of the systems that count and analyze print and digital audience; how motor information's ecosystem works and who the main actors in it are.
- 3. Fieldwork.** A qualitative technique based on a focus group of 6 readers of motor information with different profiles.
- 4.-Fieldwork:** A series of interviews (open and semi-structured) with the main motor journalists in Spain, who know the unwritten history of motor journalism or who now work as editors-in-chief of print and digital motor magazines. We also interviewed the Marketing and PR directors of several main car manufacturers.

## Findings

**H 1:** According to what we saw in the evolution of motor magazines, they follow the same trajectory depicted for general media: they use the Net as a window of the print magazine and then they also publish the content on their website, but they keep the exclusive issues only for the print version. Finally, they try to generate original content for the website. At the same time, the audience of the print magazine decreases dramatically and its income follows the same tendency.

Autopista magazine didn't use the Internet as a promotional window and it created a different editorial project for Autopista.es from the very beginning. Apart from that, there aren't any other differences with what general press media did. The positive part of it is that all the solutions that may be found by one kind of press can be useful for the other, so they can take profit of each other's advances and provoke a quicker evolution.

**H 2:** Big corporations try to lead the changes brought by the Internet according to their own interests. Nevertheless the audience doesn't follow those "orders" that power groups try to impose, but they follow their own criteria and interests. They keep faithful to journalistic brands that offer their information in different supports and that let them participate and cocreate the information with votations, reviews and comments. No media company in Spain has succeeded in making the audience pay for the content, especially if its competitors offer it for free. And the audience doesn't like either media proposals as Orbyt or Kioskoymas.com. We proved in our focus group that the readers of motor media aren't faithful to only one motor information brand and they don't give more credibility to print content. Audience is now the fifth power and it watches the quality of media content.

**H 3:** Specialized media avoided offering their scoops and deepest analyses in their digital platforms, so that the audience had to buy the print version of a magazine to obtain the best information. Our investigation shows that, if a reader doesn't find the article he's looking for on his favourite motor website, he'll look for it on another website, but he won't buy a print magazine. In fact, he will read the information he's interested in on several websites, not just on one of them. The digital version of a media doesn't cannibalize the audience of its print version, but Internet itself does. Furthermore the possibility of this is higher when the audience is aware that media are keeping interesting content only for their print versions to force readers to buy their magazine.

**H 4:** Media can retain the audience by increasing the number of supports on which they offer their content. The more flexible a media is to publish its informations on different platforms, the more possibilities it has to reach a bigger part of the audience. It doesn't divide its audience by putting its print content on its website, but it multiplies it and, in fact, all the studies show that the image of a journalistic brand is better when its accessibility is wider. It benefits from values that only Internet can give and that promote its consumption both online and offline



**H 5:** According to the results of our investigation, the attempts to lead the audience from digital to print supports do not work. They might have effects in some promotional actions, when, to win a prize, it's necessary to buy the print magazine. However, a user who tries out the web tools of participation doesn't go back to the paper magazine. The audience evolution data show that the number of print readers decreases while their ages increase. Expanding the magazine brand to as many supports as possible also seems to be a very convenient way to expand the audience to new brand spaces such as events or partnerships of any type.

**H 6:** The support of an information has a big influence on how the audience perceive it, especially in terms of credibility. This is true only when the brand media is not known by the audience. In that case, the print support communicates more credibility. This effect disappears when the media brand is strong and its values are also well known, making the information format of little importance, since the audience takes into account other issues such as the name of the author or the accuracy of the data he provides.

---

## **1.-CARACTERÍSTICAS Y SIGNIFICACIÓN DE AUDIENCIA EN LOS MEDIOS IMPRESOS Y ON-LINE**

### **1.1 Concepto de audiencia: su significado etimológico y técnico**

### **1.2 Medio nuevo, código nuevo, público nuevo**

### **1.3 El lector de medios de comunicación impresos: perfil general y prácticas en el consumo de información**

1.3.1 Penetración de diarios, suplementos y revistas

1.3.2 Consumo de diarios, suplementos y revistas

1.3.3 Perfil sociodemográfico de los lectores de diarios, suplementos y revistas

### **1.4 Características del medio de comunicación impreso ante el lector**

1.4.1 Patrones de lectura de un medio impreso

1.4.2 Influencia de la edad en la probabilidad de ser lector de un medio impreso

1.4.3 Señas de identidad del medio impreso

1.4.4 Ventajas y desventajas del texto impreso para la lectura

### **1.5 El usuario de medios de comunicación on-line: perfil general y prácticas en el consumo de información**

1.5.1 Penetración de medios online

1.5.2 Consumo de medios online

1.5.3 Perfil sociodemográfico de los consumidores de medios online

### **1.6 Características del medio de comunicación online ante el lector**

1.6.1 Patrones de lectura de un medio online

1.6.2 Señas de identidad del medio online

1.6.3 Ventajas y desventajas del texto electrónico para la lectura

## **1.- CARACTERÍSTICAS Y SIGNIFICACIÓN DE AUDIENCIA EN LOS MEDIOS IMPRESOS Y ON-LINE**

Si es cierto que cada medio se distingue por sus propios códigos y por los canales que elige y que le son propios para llegar a sus usuarios (Albertos, 2000: 22), podemos aceptar que, por esas mismas características, cada medio configura un público propio, con cierta homogeneidad en sus perfiles sociodemográficos, en sus hábitos de consumo, en sus comportamientos de participación.

Los medios tradicionales han recorrido una trayectoria temporal lo suficientemente amplia como para haber arbitrado sistemas eficaces de conocimiento de su público, de relación con él y de medición de sus consumos de información. Con la llegada de los medios digitales, el paradigma equilibrado existente entre los diversos medios y soportes y de éstos con sus públicos comenzó a distorsionarse; y no sólo porque una parte de los usuarios de medios tradicionales hayan desplazado su atención y estén dedicando su tiempo a los nuevos medios. También porque Internet y los soportes digitales brindan al público nuevas formas de consumo de la información que incluso acaban contagiando el uso que éste aún hace de los medios tradicionales. Un nuevo público está surgiendo, y sus hábitos y necesidades están influyendo irreversiblemente en todo el panorama mediático conocido hasta ahora.

### **1.1 -Concepto de audiencia: su significado etimológico y técnico**

De aquí en adelante utilizaremos el término “audiencia” referido al conjunto de personas que consume medios de comunicación no sólo audiovisuales, como la radio y la televisión, sino también escritos y digitales. Lo combinaremos con términos considerados, en el uso indicado, quasi sinónimos –total o parcialmente- en la jerga profesional habitualmente utilizada entre expertos de marketing y comunicación, como son los de “público”, “lectores”, “usuarios” y, referido sólo a la Red, “navegantes” o “internautas”.

Utilizamos, en efecto, el término “audiencia” en su significado más amplio y sin una visión restrictiva en el título del presente capítulo y con mucha frecuencia a lo largo del presente trabajo, por lo que se hace necesario delimitar el concepto y, a partir de su significado etimológico, presentar la ampliación de su campo semántico hasta llegar a ese uso más amplio

que ya se ha extendido no sólo al lenguaje más próximo al ciudadano, sino también, como señalábamos, al utilizado en el ámbito profesional y aun académico y científico.

Etimológicamente, tal como indica el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, consultado el 16 de febrero de 2014 en la WWW: <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia>), “audiencia” viene del latín “audientia” en cuya raíz se encuentra el verbo “audire”, oír en castellano, de ahí el significado que, en la sexta acepción, le confiere este diccionario: “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”. Parecería, pues, que se trata de un término únicamente reservado, dentro del contexto de los medios de comunicación de masas, para los seguidores de programas de radio y televisión, una parte de cuyos mensajes adopta la forma de sonido audible.

Sin embargo, el DRAE reserva la octava acepción de esta entrada para abrir el campo semántico y aceptar audiencia como “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”, lo que también amplía los medios a los que puede referirse hasta cubrir la prensa y, ahora, Internet (que, por otra parte, también incluye, aunque no siempre, elementos de sonido e imágenes que justificarían su clasificación como medio de comunicación audiovisual).

La propia entidad que se ocupa de medir y certificar el público de los medios, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), se define a sí misma como “identidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 158 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (cadenas de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc) [...]. Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados”.

En la literatura de ámbitos académicos y científicos también está extendido este uso amplio del término y así lo hemos constatado a lo largo de las múltiples consultas realizadas en el corpus de artículos y bibliografía existente sobre nuestro tema de investigación. Aportamos aquí algunos de ellos:

“...Creatividad y productividad (ambos conceptos relacionados con la posibilidad de la audiencia de hacer algo –algo más que leer-, de crear sus propias experiencias)”. (Martínez Rodríguez, 2005: 278).

“El acceso a nuevas tecnologías baratas abrió de par en par las puertas de las salas de redacción a la audiencia” (Requejo, 2007:1)

”En un corto lapso de tiempo, los rasgos del internauta no se diferenciarán en exceso de los de las audiencias de otros medios, como por ejemplo la prensa escrita” (Caminos et al., 2006: 7)

“Probablemente las diferentes características sociológicas de las audiencias de los diferentes rotativos ayuden a comprender estos datos”. (Caminos et al., 2006: 8)

Tomamos por tanto audiencia en el referido significado de número de personas que reciben un mensaje de cualquier medio de comunicación y en ese sentido la emplearemos en adelante.

## **1.2 Medio nuevo, código nuevo, público nuevo**

La irrupción de los nuevos medios digitales ha alterado completamente el tradicional esquema comunicativo emisor-receptor, mensaje, canal, código y, al final, también el contexto. Internet es un espacio generador de procesos cognitivos y sociales (Aguado, 2004: 39) en el momento en que en ese nuevo espacio de comunicación se producen procesos de memoria colectivos (buscadores y directorios), procesos para el desarrollo de fórmulas dialógicas (listas de distribución, chats, videoconferencias), procesos de acceso a la información (sitios web especializados), procesos para la creación común de información (bitácoras o weblogs) o espacios para la generación de conocimiento (comunidades virtuales orientadas a la consecución de este fin).

Elaborar esos procesos es difícil en tanto en cuanto configuran formatos novedosos y en parte aún no asentados, cambiantes. El nuevo mensaje se estructura con una combinación de elementos textuales, orales e icónicos, lejos de la linealidad y la escritura del pasado, todos ellos además desarrollados sobre un soporte virtual, fuera de la concepción material del papel que ha soportado los formatos de la prensa hasta el momento. Según Aguado (2004:40), la combinación de formas de comunicación, su naturaleza evolutiva y la naturaleza del soporte en el que se produce la comunicación (lo virtual) son las tres vertientes que configuran la complejidad de Internet.

La interactividad y el hipertexto superan la linealidad del mensaje para sustituir la lectura por la navegación en malla a través de nodos de información. Asimismo, la incorporación de las nuevas tecnologías altera el concepto de público, que deja de ser un receptor pasivo, que recibe la oferta informativa, para convertirse en usuario, que demanda su propia información personalizada, de acuerdo con sus intereses. Y que incluso la reenvía o la rehace convirtiéndose en reemisor. Orihuela (2002) coincide con esta visión al corroborar que en Internet, al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, de roles intercambiables. Lo ilustra comparándolo con el paradigma de la comunicación telefónica, en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

Novedad es igualmente el hecho de que la selección del mensaje que recibe dependa del usuario y no ya sólo del mediador (papel representado por el periodista, lo que entre otras cosas pone en entredicho ese rol, en una de sus funciones prioritarias hasta ahora, si bien es ése un asunto que excede de nuestro actual objeto de estudio).

Las exigencias del nuevo soporte virtual –como veremos más adelante– comportan una fragmentación de la audiencia entre los que son capaces de interpretar sus códigos y los que no –sea total o parcialmente–, los que pueden acceder a ese canal (conectividad) y los que no, causando así el surgimiento de un riesgo de exclusión de grandes segmentos de población global en las nuevas formas de comunicación que se ha dado en llamar brecha digital y que los diversos gobiernos e instituciones tratan de cerrar o hacer menos honda. La realidad (Castells, 1999:3) es que la geografía de los internautas se concentra en el mundo desarrollado, con tasas altas de penetración en los llamados países ricos y con apenas incidencia en continentes enteros, como África.

Internet ha provocado incluso un nuevo concepto de información (Cerezo y Zafra, 2003: 7) que integra al propio usuario, ya que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de la información adoptando un papel hasta ahora coto exclusivo del periodista.

La modalidad de difusión rompe con el anterior paradigma, desde el momento en que el desarrollo de las tecnologías permite al usuario acceder sólo a los contenidos que le interesan,

personalizando el canal informativo y creando un tipo de comunicación “uno a uno” en lugar del esquema tradicional de “uno a muchos” de los medios masivos.

En el trasfondo, la convergencia de medios y de soporte en la gran red de redes: “Un proceso llamado ‘convergencia de modos’ está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso”. Así lo define Ithiel de Sola Pool, en *Technologies of Freedom*, según cita Jenkins (2008: 21).

También Castells (2000: 360-361) observa un cambio de enfoque por la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. Se trata de la “formación de un supertexto y un metalenguaje que, por primera vez en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana”. Para él la integración de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido y a través de una red global con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.

Al final, el público encuentra, en la dimensión real, los medios tradicionales (prensa, radio y TV) diversificados en canales, mensajes y códigos de comunicación; en la dimensión virtual, los tres, prensa, radio y televisión, convergen en Internet (los sitios web de un periódico o revista, de una emisora de radio o de una cadena de televisión no difieren apenas). Si, como algunos vaticinan (Morato et al., 2003: 36) la pantalla de televisión y la del PC llegan a converger en una sola (la “webtelevisión”), en la que estarán todos los medios con sus correspondientes audiencias, el proceso será perfecto: la convergencia absoluta de medios, códigos, mensajes, soportes y audiencias.

Orihuela (2012) sistematiza estos cambios en siete paradigmas relevantes: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación. Así, el nuevo paisaje mediático que emerge de la Red implanta la bilateralidad en lugar de la

unidireccionalidad; desmasifica la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información; permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) en un mismo soporte; desarticula el texto, lo fragmenta y hace posible que se pueda enlazar con cualquier otro texto disponible en la Red, desvaneciendo así el paradigma lineal, la unidad, la autonomía y la estructura tradicional del discurso informativo; implanta asimismo una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, rompiendo además con el carácter periódico de la renovación de la oferta informativa que caracteriza a los medios tradicionales. Los medios digitales trastocan igualmente el argumento del recurso escaso (el espacio en los medios impresos, el tiempo en los electrónicos), multiplicando los canales disponibles y transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal, sin límites sobre la cantidad de medios que pueden existir en la Red y sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario. Por último, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales, lo que multiplica el número de voces y a la vez diluye su autoridad debido a la fractura del sistema de control editorial previo a la difusión pública de la información.

Centrados como estamos en hallar la forma en que todos estos procesos afectan al público del medio impreso y del formato online, pasemos, pues, a ver qué características diferencian a ambos modelos de usuario, el lector y el internauta, tanto en sus perfiles como en el consumo que realizan de información en un formato u otro, teniendo en cuenta que también hay usuarios mixtos, que leen noticias en medios impresos y en sitios web.

### **1.3 El lector de medios de comunicación impresos: perfil general y prácticas en el consumo de información**

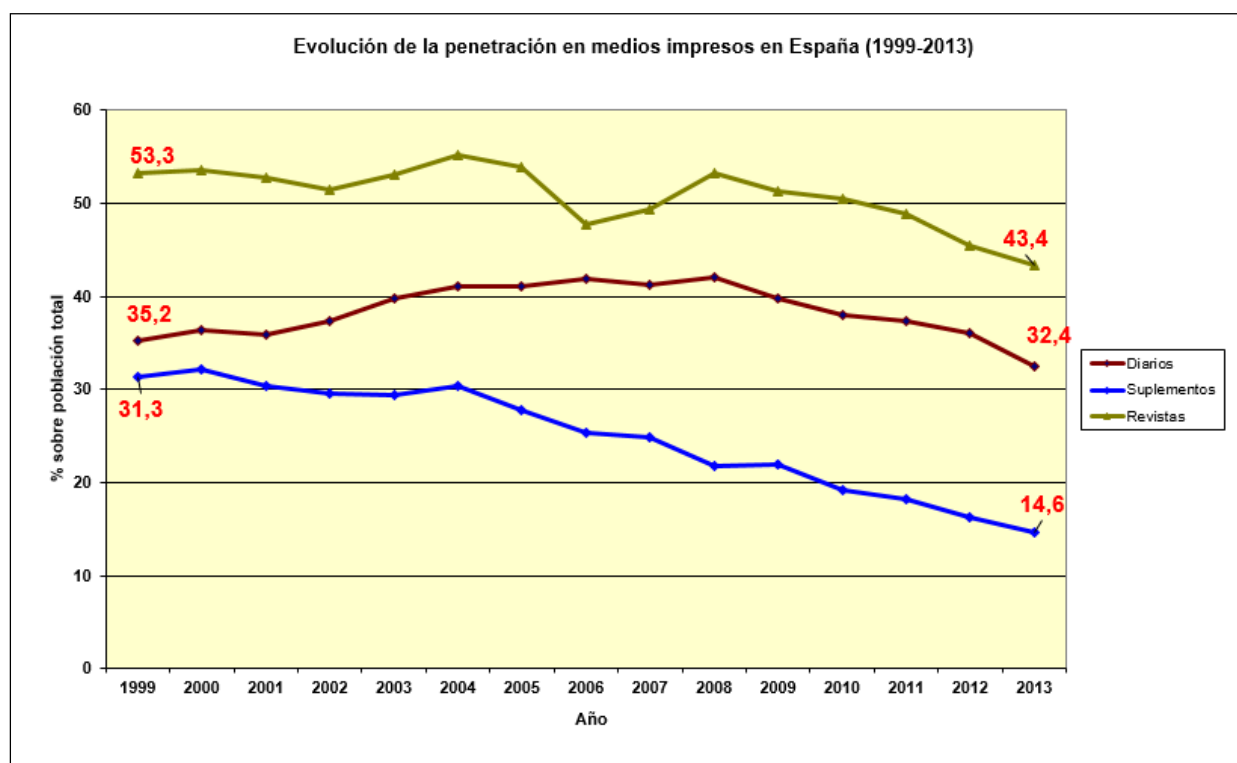
Para establecer el perfil general del consumidor de medios impresos en España, tenemos que tener primero en cuenta que el Estudio General de Medios no ofrece una cifra conjunta ni un perfil único para lectores de medios en soporte papel, sino que diferencia entre diarios, suplementos y revistas. Ese mismo criterio es el que aplica a la hora de ofrecer el dato de minutos dedicados a la lectura de esos medios y también a los perfiles socio-demográficos de los lectores.



Nos basamos en la última oleada de EGM publicada a la hora de redactar este trabajo, que es la comprendida entre febrero y noviembre de 2013. Resulta perfectamente representativa, ya que ninguno de los datos que ofreceremos varía radicalmente respecto a la oleada anterior (octubre 2012- mayo 2013) y, en cualquier caso, lo más elocuente y lo que importa no es tanto observar la foto fija de una oleada determinada sino la evolución de los últimos años y las tendencias que se perciben en el consumo de medios impresos.

### 1.3.1 Penetración de diarios, suplementos y revistas

Si observamos la evolución de la penetración de diarios desde 2002, la tendencia general es a la baja, con cierta recuperación en los primeros años en que han convivido los diarios de pago y los gratuitos (entre 2005 y 2008). A partir de 2008 comienza su tendencia marcada a la baja, debido a la crisis y a la consiguiente reducción de la difusión (fuente AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) que finalmente llevó al cierre de la mayor parte de ellos entre 2009 (cierre de Metro) y 2012 (cierre de Qué y de ADN). Sólo sobrevive 20minutos, con una distribución muy mermada respecto a aquellos primeros años.



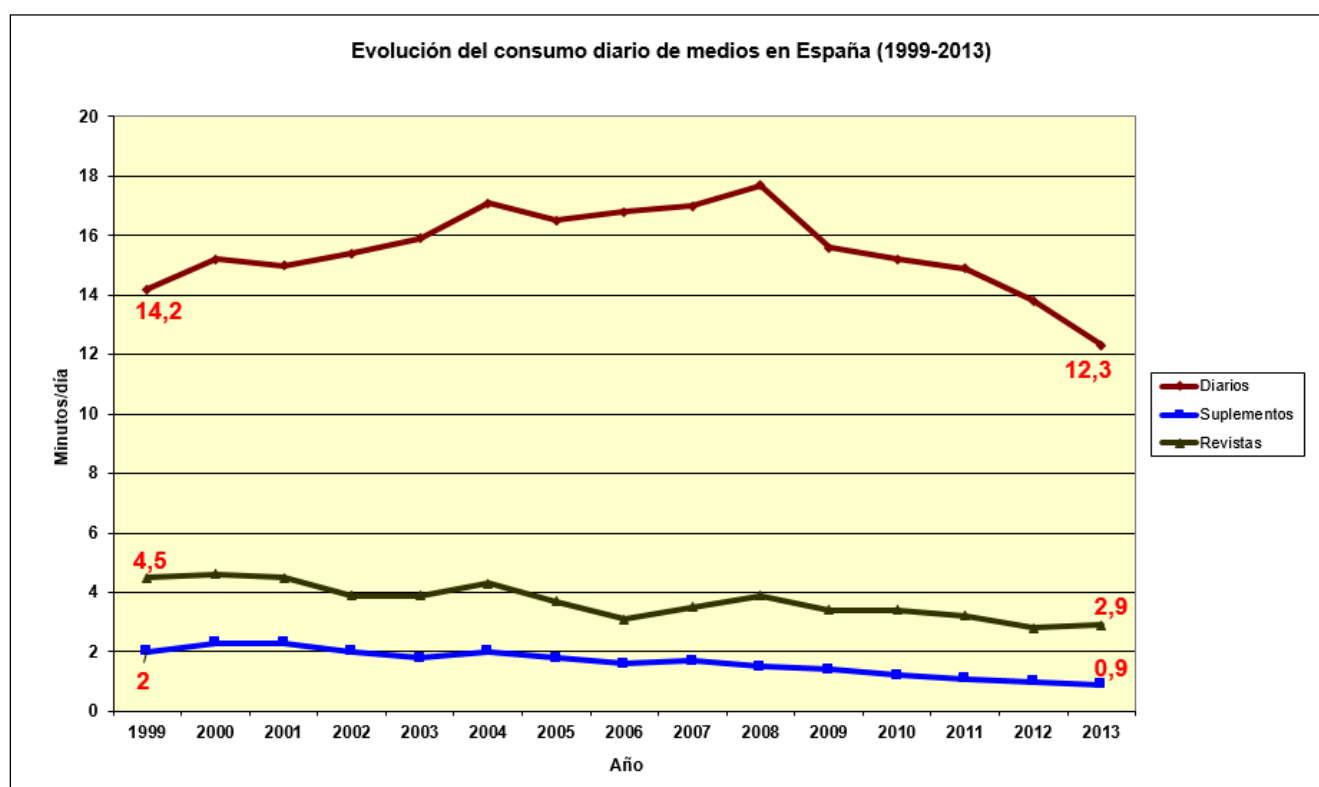
Fuente: AIMC. EGM (Estudio General de Medios). Elaboración propia

En conjunto, si trazamos la línea de evolución de los últimos quince años, podemos constatar la tendencia a la baja en la penetración de los tres tipos de publicaciones en papel, que en todos los casos se desploman (los suplementos de manera más acusada).

### 1.3.2 Consumo de diarios, suplementos y revistas

En lo que respecta al tiempo que se dedica cada día al consumo de medios impresos, percibimos de nuevo un cierto estancamiento y una caída en el último año (en el caso de los diarios, de nuevo influenciado este dato por la caída de los gratuitos). Ni suplementos ni revistas superan el ratio de los 4 minutos al día.

Como ocurría en el apartado anterior, el consumo actual se sitúa en niveles inferiores a los de hace años.

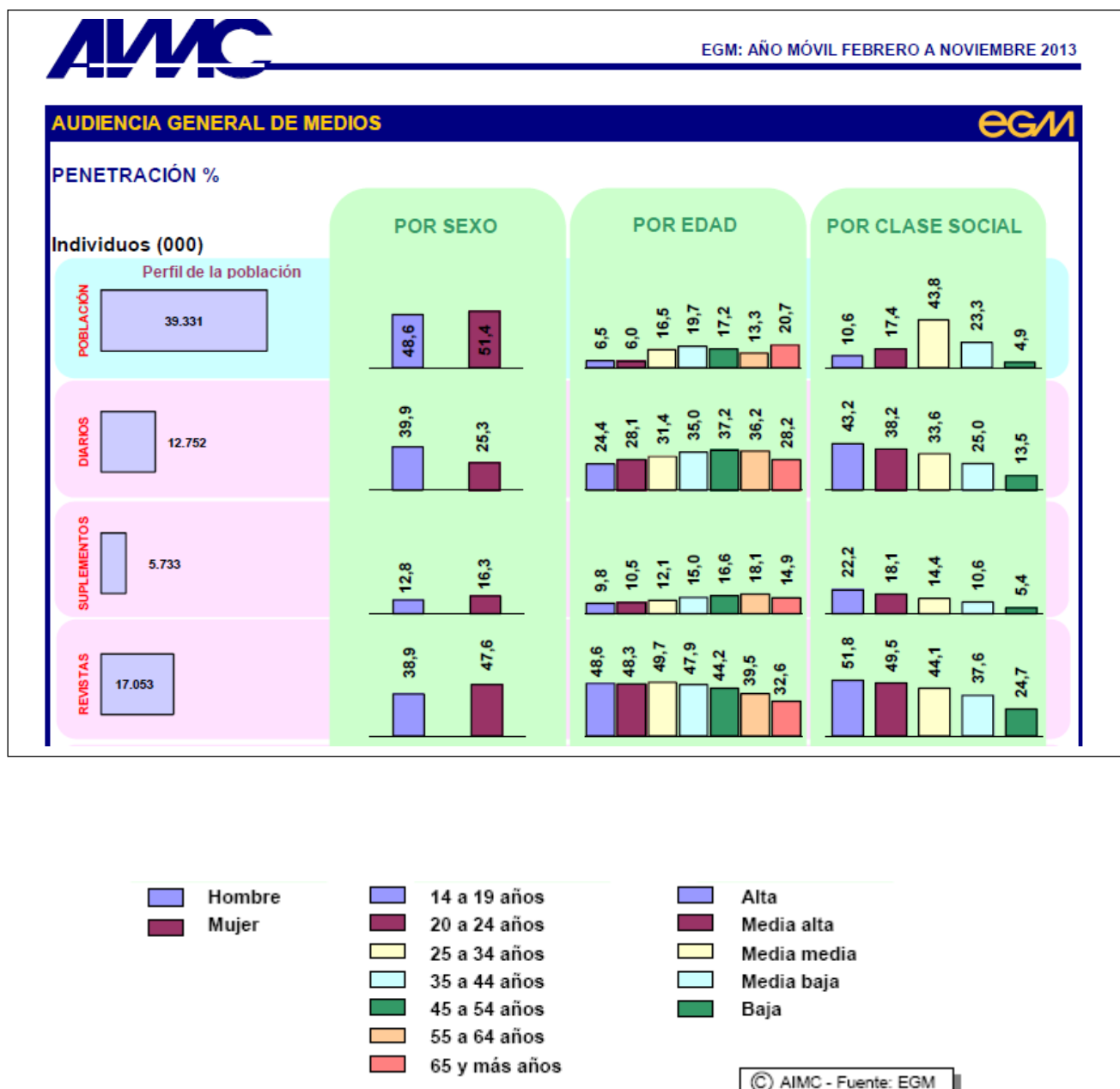


Fuente: EGM (Estudio General de Medios). Elaboración propia.

Según datos extraídos del informe de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), “La Prensa: digital vs papel” de 2011, elaborado a partir de entrevistas realizadas a internautas, las razones destacadas por éstos para leer periódicos en papel son acceder a contenidos de opinión y análisis (“lectura de editoriales y columnas de opinión” así como “temas en profundidad”). Además, un 56,4 por ciento declara que ha disminuido su dedicación en tiempo al soporte tradicional (papel). Casi un 40 por ciento cita como ventaja del soporte impreso el hecho de poder ser leído en cualquier parte, seguido por la sensación muy subjetiva de que “no se disfruta igual de la lectura en formato digital como en papel” (37,4 por ciento); en tercer lugar aparece “la mayor molestia que supone la publicidad en la web” (15,5 por ciento). Según IAB (Interactive Advertising Bureau), en su libro blanco sobre el panorama de los grupos de prensa y de revistas en 2010, las razones citadas para la lectura de prensa impresa son la costumbre (58 por ciento), la facilidad de encontrar el periódico ya sea en un bar o en el trabajo (41 por ciento), los editoriales en papel (19 por ciento), las noticias regionales (19 por ciento) y los dominicales (2 por ciento). Este último dato se relaciona con el de que un 17 por ciento de lectores de prensa impresa sólo la leen en fin de semana. Citando datos de ese mismo año, 2010, y en cuanto al lugar de consumo de soportes impresos, en el 57 por ciento de los casos se trata del hogar; en el 19 por ciento, un bar; en el 15 por ciento, el trabajo; y hay un 5 por ciento de los usuarios que lo lee en un medio de transporte. En leer invierten los lectores de soportes impresos entre 15 y 45 minutos al día.

Un 56 por ciento de los lectores de prensa impresa afirma que no cambiará sus hábitos de consumo de diarios de papel, frente al 32 por ciento que considera que en el futuro leerá más periódicos online.

### 1.3.3 Perfil sociodemográfico de los lectores de diarios, suplementos y revistas



Como se puede observar en el gráfico, en conjunto, hay más lectores de sexo masculino que femenino en diarios y más mujeres en el sector revistas y suplementos, aunque es conveniente recordar que el dato conjunto se ve alterado por las grandes diferencias existentes entre los diversos sectores de contenido y campos temáticos cubiertos por las diferentes publicaciones (el peso de las revistas llamadas “del corazón” o “prensa rosa” hacen subir la

media de mujeres al considerar la cifra de revistas en su totalidad). Por edad, en diarios y suplementos domina el tramo de 35 a 54 años, mientras en revistas el grueso de lectores tiene una edad menor (entre 25 y 35 años). Por clase social, la media alta y alta concentran la mayoría de lectores, un dato extremado en los últimos tres años como consecuencia de la crisis (disminución del poder adquisitivo del ciudadano medio).

## **1.4 Características del medio de comunicación impreso ante el lector**

Los medios de comunicación impresos han “educado” a un público formado por lectores que, a lo largo de los años, han desarrollado comportamientos pasivos, de recepción de la información y sin apenas posibilidades de participación. Los modos de consumo de un medio impreso no incluyen canales habituales de retroinformación hacia el medio. Eso ha provocado también la postura distante de los propios medios, aupados en el pedestal del discurso unidireccional. En silencio –a falta de canales de comunicación apropiados- las audiencias de diarios y revistas han permanecido mudas y han aceptado el papel de las empresas de medios, de sus soportes y de sus periodistas como mediadores únicos en los mensajes informativos. Tal situación ha determinado incluso los modos de consumo y los patrones de lectura de los textos periodísticos.

### **1.4.1: Patrones de lectura de un medio impreso**

Los medios impresos están en el origen de los medios de comunicación de masas y, de hecho, Llorca (2005: 22) cita las aportaciones de Williams y de Callejo para afirmar que el término comunicación adquirió su relación con los mass media con la consolidación de éstos en el primer tercio del siglo XX. Posteriormente, se identificaron con ciertos rasgos como la pasividad del receptor, la existencia de un alto grado de intermediación comunicativa (personalizada en los periodistas y sus empresas) y en un escaso margen para que el receptor contara con cauces de reacción ante el mensaje en un esquema típicamente vertical (del medio hacia el público), jerarquizado, unidireccional y al mismo tiempo concentrado (en un número reducido de grandes medios de comunicación) y disperso (hacia una audiencia heterogénea) (López García, 2005: 56)

Desde un punto de vista cognitivo, la lectura de un medio impreso responde a una interacción completamente diferenciada respecto al texto en Internet.

En un formato impreso:

- se representa una información textual que puede acompañarse con gráficos, imágenes y tablas.
- se concede especial importancia al soporte (conservación, presentación, diseño).
- usa como complementos elementos paratextuales (paréntesis, notas al pie, comentarios, etc).
- Sobre ellos se establecen relaciones con otros documentos, pero sin ir más allá del documento principal.
- existen límites de acceso y uso de la información de tipo geográfico, cultural, etc.
- es un formato centralizado: el autor dirige la narración, sin que el lector pueda expresar sus criterios y puntos de vista.
- No precisa de equipos informáticos para su representación.
- El autor/medio es la figura principal y nadie puede modificar su obra una vez emitida porque ésta transcurre por un proceso completo de edición, revisión, etc y reproducir ese proceso lleva tiempo.
- El lector no debe esforzarse mucho para realizar una lectura lógica del texto, porque es unidimensional o lineal: el principio y el fin están claramente definidos.

El valor del medio impreso ante el lector se deriva de una serie de ventajas que le son propias. Así lo corrobora un estudio de la Fundación BBVA al que hemos tenido acceso (Internet en España 2008) en el que los encuestados que prefieren leer el periódico en formato impreso aducen como ventajas del soporte papel la facilidad de lectura (47,4 por ciento de los encuestados), que se puede leer vaya donde vaya el lector -portabilidad- (32,7 por ciento), no tener acceso en todas partes a un ordenador (10,5 por ciento) y poder tener una copia en papel de lo que se lee (5,3 por ciento).

Para Tena (1998: 20) el lector reacciona ante la página impresa en razón de tres funciones: el estado estético (el tratamiento formal que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico), la preferencia (elección de determinados elementos de la página que están en competencia, entre las que el lector elige unos en detrimento de otros) y la visualidad (capacidad de la composición gráfica y los elementos que la integran para atraer la atención del lector). Rechaza este autor el término de “legibilidad”, porque hace referencia a la inteligibilidad del contenido formal influenciado por

el diseño, pero no atiende a la recepción global del mensaje. La legibilidad es un problema de lectura lineal y el estado estético, la preferencia y la visualidad se ocupan de la lectura global.

Así el proceso de lectura de un medio impreso se determina a través de tres etapas: exploración, selección y atención (Tena: 1998: 80).

En la exploración, se responde a determinados estímulos visuales que permiten captar el contenido global de la información y su jerarquización. En esta etapa el lector mira, elige, pero no llega a seleccionar la información, aunque sí prioriza los elementos de impacto, responde a los aspectos físico-ópticos, a los factores de hábitos y a los factores culturales.

En la selección, se escogen los estímulos. De la fase anterior ya se han extraído suficientes elementos de valoración como para saber qué seleccionar y en qué orden hacerlo. Es éste el momento en que el lector se dirige a la información preferida.

Por último, la atención es la etapa guiada por los aspectos cognitivos de la transmisión de la información; en ella es importante la atención sostenida y es cuando actúa decididamente la legibilidad.

En los dos últimos años, con la eclosión del uso de teléfonos inteligentes (también conocidos con el extendido anglicismo “smartphones”), se está generalizando el uso de inserciones con información codificada dentro de la página impresa (los llamados códigos QR) que, de facto, funcionan como un salto hipertextual a la dimensión virtual en la que el lector puede encontrar un contenido complementario, por lo general multimedia, que enriquece el texto que está leyendo.



Código QR impreso en la página 60 de la revista Autopista núm. 2.849 (18 a 24 de febrero, 2014). Al escanearlo con un smartphone, muestra en éste un vídeo relacionado con el tema del artículo.



Llamadas desde la página impresa a contenidos hipertextuales (vídeos, redes sociales...).  
Revista Autopista, núm 2.849, pág. 45



Los códigos QR se perciben como un vínculo físico que conecta los medios offline y el contenido online para obtener una respuesta directa de los lectores (Okazaki et al., 2012). Se trata de códigos bidimensionales (similares a los códigos de barras, pero mucho más complejos) que permiten a los usuarios vincular una información en un medio impreso con Internet, facilitando una respuesta interactiva y haciendo posible que los mensajes estáticos se vinculen con la web (Andrés y Okazaki, 2012). En España, cada vez existen más periódicos y revistas que se sirven de ellos.

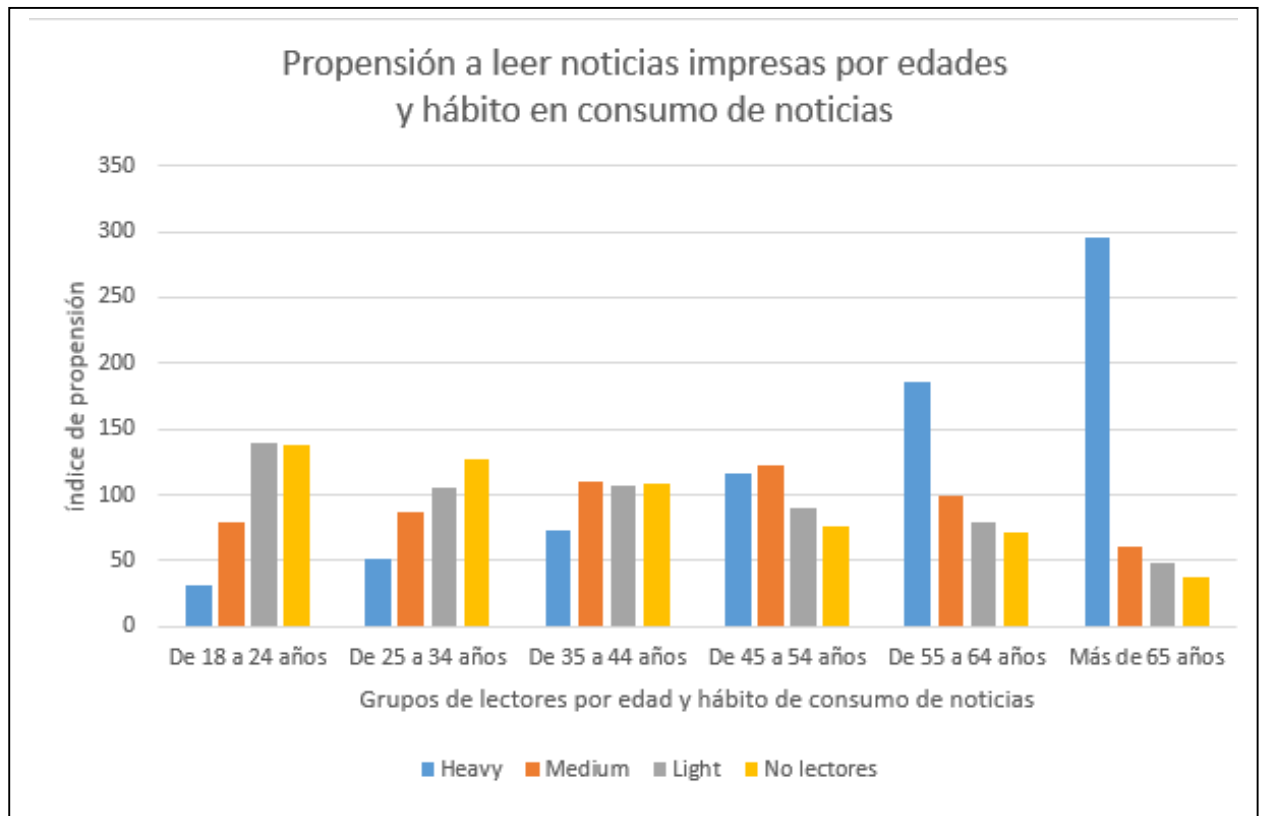
Escaneándolos con su teléfono inteligente, el lector del medio impreso puede acceder a Internet, obteniendo información, accediendo a la página de inscripción de un evento, visualizando un vídeo promocional, etcétera. Podemos citar como ejemplo la revista Fuera de Serie (Expansión), que incluyó un código QR en el anuncio del Jaguar XF que nos permite el acceso a la página corporativa de la marca en España, donde se pueden visualizar los catálogos con información sobre modelos (en concreto el XF), accesorios, precios, así como sobre financiación, localización de concesionarios o petición de una prueba del modelo.

La linealidad del discurso impreso y sus patrones de lectura se rompe con los códigos QR, llevando al lector al medio digital para, si así lo desea, volver de nuevo a la lectura del impreso.

#### **1.4.2 Influencia de la edad en la probabilidad de ser lector de un medio impreso**

En el estudio de comScore “Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspapers Readers” (2008) sobre el consumo de noticias al que hemos tenido acceso directo y que citan autores como Larrañaga (2009: 27), se establece una clasificación de lectores de periódicos impresos que podemos extrapolar al consumo de medios impresos en general como una aproximación taxonómica a los tipos de lectores en papel según la intensidad de su consumo.

El siguiente gráfico lo ilustra:



Realizado para el mercado norteamericano, comScore aplica el criterio de frecuencia semanal de lectura y como resultado obtiene 4 tipologías:

- Heavy newspaper readers: leen medios impresos 6 días por semana.
- Medium newspaper readers: de 3 a 5 días por semana.
- Light newspaper readers: de 1 a 2 días por semana.
- Non newspaper readers: no leen ningún medio en papel durante la semana.

A continuación, asignan la probabilidad que tiene una persona determinada de pertenecer a uno de esos grupos en función de su edad. Deducen así que los lectores de 65 años o más tienen tres veces más probabilidad que la media de ser “heavy newspapers readers”; quienes tienen edades entre 55 y 64 años tienen el doble de probabilidad, y sobrepasan un poco la media los que tienen entre 45 y 54 años. Por el contrario, encontramos por debajo de la media a lectores de entre 25 a 34 años (un 50 por ciento por debajo de la media) y a los más jóvenes, entre 18 y 24, con un tercio por debajo de la media. De igual forma, la tendencia se invierte si consideramos la probabilidad de que los diferentes grupos de edad sean “Non Readers”: los más jóvenes tienen un 38 por ciento más de probabilidad que la media, a pesar de que sí tienen interés por leer noticias, lo que ocurre es que las leerán online. De hecho, el estudio comScore

concluye que los jóvenes tienen una elevada propensión a visitar sitios de noticias online. Demuestra este estudio que la edad de la persona marca su frecuencia de consumo de información impresa.

En el entorno español, las conclusiones del estudio comScore se ven respaldadas por mediciones como la realizada por MetrixLab para el Grupo Vocento -“Usos y actitudes de los internautas hacia la prensa diaria de información general”- (Notario y Cuéllar, 2008), en el que se estudiaba el consumo de periódicos impresos por parte de internautas mayores de 14 años. Como se señala en el mismo, sus resultados no son sustancialmente diferentes de los datos correspondientes al perfil de la audiencia de prensa en general, ya que “en términos de edad, los internautas lectores de prensa son notablemente mayores que la población navegante en cualquiera de los tipos de edición leída”. Encuentran así mismo que hay consenso con los informes de AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) en la evolución de audiencias y los internautas que hoy realizan una lectura mixta –papel y online- declaran que el futuro pasa por un incremento de la lectura online en detrimento del papel (a pesar de que en el momento de la encuesta realizan un consumo complementario de ambos soportes), lo que incidirá de nuevo sobre el envejecimiento de los lectores del medio impreso.

### **1.4.3 Señas de identidad del medio impreso**

Más allá de la evidencia de que el papel como soporte es la señal de identidad primaria de un medio de comunicación impreso, algunos autores han profundizado en la investigación de aquellos elementos comunes a todos los medios impresos, de forma que se pudieran aislar los componentes básicos sobre los que trabajar para asegurar un mensaje eficiente (Tena, 1998). El diseño gráfico permite traducir los contenidos en mensajes ópticos capaces de despertar el interés de los lectores.

Ante diversas páginas impresas de varios medios se aprecian diferencias, pero, aun teniendo dos páginas con la misma información, los distintos tratamientos gráficos hacen que el lector sienta predilección por una u otra. Igual que se prefieren determinadas páginas, también hay elementos dentro de una misma página que se prefieren en detrimento de otros.

Los elementos gráficos en el medio impreso matizan la relevancia de cada uno de los contenidos, establecen un orden o jerarquía de importancia entre los contenidos y provocan una atención adicional del lector sobre determinados contenidos informativos.

Un medio impreso (Tena: 1998) establece sus señas de identidad en relación a cuatro categorías visuales: cantidad, tamaño, posición y aspecto.

-Cantidad: número de elementos que son susceptibles de ser enumerados en un espacio gráfico.

-Tamaño: espacio ocupado por determinado elemento gráfico.

-Posición: localización de un estímulo determinado en lo que Tena denomina “mapa de formato”<sup>1</sup> (cuadrícula de ordenadas y abscisas que permite localizar cualquier punto del impreso por el sistema de cruzar ambos ejes, que se basan en nomenclaturas alfabética –las ordenadas- y numérica –las abscisas-).

-Aspecto: se refiere al color, pero también a la textura de los elementos, el distinto trazo de los caracteres, la relación entre grafismos y contragrafismos, etc. Así, el aspecto viene a ser la apariencia final de los elementos gráficos.

Un tema importante al tratar de las señas identidad de los medios impresos es perfilar la peculiaridad del formato revista –representante por antonomasia del medio impreso especializado- frente al del periódico, especialmente por la significación que más adelante daremos a este tipo de medio en nuestra investigación. Para Sastre (2006:222) las características distintivas de la revista frente al diario son:

-periodicidad: una revista no puede ser publicada con periodicidad superior a tres veces por semana, mientras que la del periódico ha de ser necesariamente mayor. La mayor parte de las revistas son mensuales o semanales. Eso favorece la generación de contenidos de mayor profundidad y análisis, lo que afecta a la receptividad del lector y proporciona al medio una mayor influencia sobre la opinión del consumidor (mensaje que la Asociación de Revistas de

---

<sup>1</sup> Basado en el Método de Análisis Proporcional Aproximativo propuesto por Ángel Rodríguez (en Rodríguez, Ángel. (1995). *Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.), el MAPA de formato divide el formato del impreso en 100 partes iguales, diez en sentido vertical y diez en sentido horizontal. Permite así la medición objetiva y la comparación de los distintos formatos de los impresos y de todos los elementos que en el formato del impreso se encuentren. Así se reduce a la misma base las distintas páginas impresas, permitiendo su comparación.

Información, ARI, se esfuerza por hacer llegar a la comunidad de anunciantes).

-Tendencia a la especialización: en el diario se encuentra la universalidad de contenidos adaptados a los intereses de personas muy diversas; las revistas se centran sólo en ciertos temas o los enfoca de manera particular

-Mercados amplios: las revistas son más independientes que los diarios de los factores geográficos y atraen a sus lectores en función de aspectos como los tipos de contenido, las aficiones, etc (factor positivo para la internacionalización de la revista).

-Importancia del diseño: la revista ofrece mayores posibilidades de incorporar un componente visual más cuidado (color, fotos más grandes, infografías variadas...).

Por último, es destacable su vocación de permanencia frente al periódico y su mayor enlace emocional con el lector, ya que una gran parte de los compradores de revistas las guardan o las coleccionan.

Temáticamente, las hay de información general, información especializada y gratuitas de interés local (Sastre, 2006: 222).

#### **1.4.4 Ventajas y desventajas del texto impreso para la lectura**

Por su interés y su claridad, incluimos el cuadro comparativo de ventajas e inconvenientes del texto impreso en cuanto a su lectura, elaborado por Morales y Espinoza (2003). A continuación trataremos el texto electrónico y veremos el cuadro elaborado por estos autores para los textos en soporte digital y su lectura en pantalla, uno de los elementos más controvertidos a la hora de predecir la generalización y supremacía futura de los medios digitales y la desaparición del formato papel.

<b>Categoría</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Información</b>	Recoge información verbal y no verbal, recursos diagramáticos, tipográficos y holográficos.	Debido a su formato es casi imposible integrar elementos adicionales que modifiquen su presentación y la hagan más atractiva al lector.
<b>Linealidad</b>	Es lineal, lo que hace que el lector se ubique en el texto y sepa dónde se encuentra: introducción, desarrollo o conclusión. El lector tiene libertad para saltarse páginas, retroceder o adelantarse.	No permite al lector seleccionar un camino de lectura de acuerdo a sus intereses, sino que debe seguir el itinerario planificado por el autor. Si lo trasgrede, puede encontrar incongruencias.
<b>Actualización</b>	El riguroso proceso de publicación que sigue asegura que las actualizaciones se publiquen sin inconsistencias.	Es laborioso actualizar su contenido.
<b>Manejo</b>	Simple, toda la información se encuentra página tras página. El lector no necesita de ningún entrenamiento adicional fuera de la competencia comunicativa.	Puede resultar difícil localizar un determinado concepto al no ofrecer herramientas de búsqueda, salvo aquellos casos en que existen índices.
<b>Espacio</b>	Posibilitó la aparición de bibliotecas, hemerotecas y otros espacios para la consulta y la lectura.	Requiere de espacios de almacenamiento amplios.
<b>Acceso</b>	No requiere de medios físicos adicionales.	Es estático y no ofrece al lector posibilidades de interactividad y dinamicidad.
<b>Accesorios</b>	Potencia la imaginación y la creatividad.	Salvo casos excepcionales no incluye animaciones, vídeos o sonidos que enriquezcan la lectura.
<b>Difusión</b>	Aunque tiene un alto coste de difusión, las autoridades promueven su masificación.	Ha permitido el incumplimiento de los derechos de autor por la facilidad con que las herramientas de fotocopiado reproducen total o parcialmente los textos.
<b>Impacto ecológico</b>	Para su consulta no necesita de fuentes de energía adicionales a las utilizadas en su elaboración. Además, se puede elaborar con papel de reciclaje.	Poco ambientalista: promueve la tala de árboles.
<b>Conexión</b>	Ofrece notas de pie de página, de final de texto, referencias intertextuales y otras referencias materialmente disponibles para el lector.	No ofrece muchas posibilidades de conexión rápida, salvo las indicadas anteriormente.
<b>Divulgación</b>	Cumple con un riguroso proceso de publicación que asegura la veracidad de la información difundida.	Es difícil, en especial para los principiantes. Requiere, además, inversión significativa de materiales, equipos, dinero y tiempo.

Fuente: Morales y Espinoza (2003: 216) y elaboración propia

Paradójicamente, es muy posible que muchas de las ventajas del soporte impreso citadas aquí por Morales y Espinoza estén siendo causa de su declive, dado el contexto social actual, en el que priman la inmediatez del consumo, la personalización de los productos y la transformación del lector en coautor del mensaje informativo. La mayor duración del proceso

productivo en los formatos impresos, su unicidad y la estabilidad de su formato y contenido una vez publicado y, por último, su planteamiento comunicacional unidireccional lo alejan de los criterios y aspiraciones del público de los medios de comunicación en el momento actual.

### **1.5 El usuario de medios de comunicación on-line: perfil general y prácticas en el consumo de información**

La llegada de los medios digitales al contexto mediático e informativo, con sus peculiares características de interacción, de multimedialidad, de convergencia, de globalidad, ha supuesto una auténtica revolución para los integrantes de la audiencia. Al variar el medio, se ha generado igualmente un nuevo tipo de usuario, que aprovecha al máximo los rasgos definitorios de Internet y que organiza de una manera por completo distinta sus prácticas de consumo. La ausencia de barreras de precio en los medios digitales permite que el usuario modifique sus comportamientos de fidelidad por la multiconsulta de contenidos en diferentes publicaciones; el momento de consumo y el punto de acceso son ahora irrelevantes, pues desde cualquier punto y en cualquier momento se puede recibir información en tiempo real y con perspectiva global o, muy al contrario, los detalles más nimios de la información local más próxima. No se está ya ante el tipo de lector conocido, sino ante un usuario en mutación, igual que están en mutación los medios digitales y todo el ecosistema mediático –impreso, televisivo, radiofónico- que constituye su contexto actual.

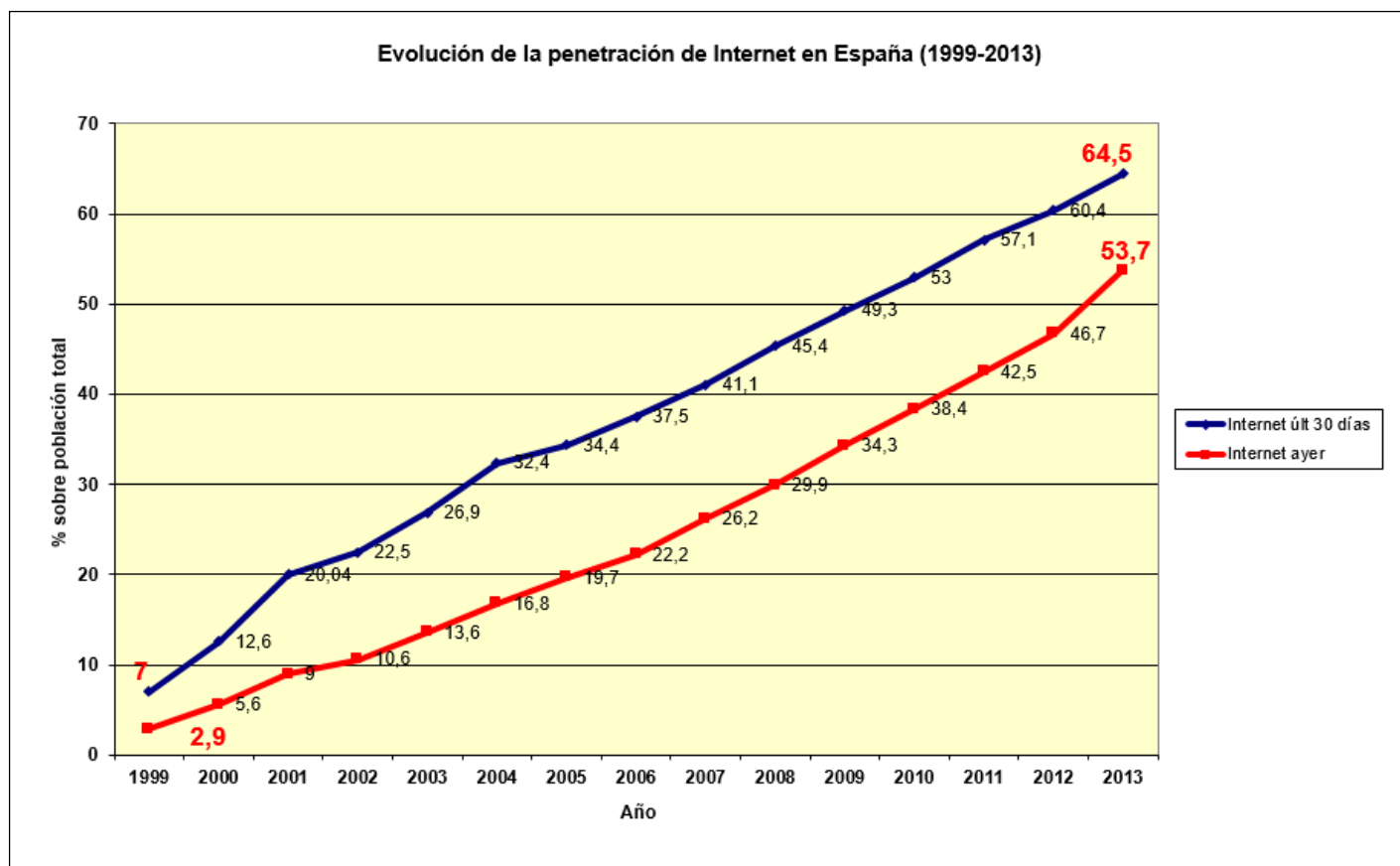
#### **1.5.1 Penetración de medios de comunicación online**

Según el Libro Blanco de los Medios de Comunicación Online publicado por la IAB<sup>2</sup> (Interactive Advertising Bureau) a principios de 2010, los diarios digitales han triplicado su audiencia en el último lustro. Como podemos ver en el gráfico, la penetración de Internet no ha dejado de aumentar en los últimos años, tanto si tenemos en cuenta el ratio mensual (personas que han entrado en Internet en los últimos 30 días) como el de consumo diario (personas que han entrado en Internet ayer). Ha sido al calor de ese crecimiento de la conexión y los hábitos de navegación como ha podido desarrollarse también el consumo de medios, ya que, según datos de

---

<sup>2</sup> La IAB (Interactive Advertising Bureau) es una organización internacional fundada en Estados Unidos en 1996 con el objetivo de fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva y, por extensión, en medios digitales. IAB Spain es un miembro activo de [IAB Europe](#), donde están representados 30 IAB nacionales, y en la actualidad -2014- forma parte de su Junta Directiva. IAB Spain comparte los mismos objetivos de la organización matriz.

la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la lectura de noticias de actualidad es la actividad más realizada en Internet (la llevan a cabo el 90,4 por ciento de los internautas) justo después de la búsqueda en directorios y buscadores.



Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

### 1.5.2 Consumo de medios de comunicación online

Según el primer Estudio sobre Medios de Comunicación Online en España de la IAB (Interactive Advertising Bureau), casi la mitad de los internautas (el 48,2 por ciento) navegan diariamente por los medios de comunicación digitales, lo que los convierte en el segundo soporte más visitado cotidianamente después de las redes sociales. Analizando los diferentes medios de comunicación online (periódicos online, portales temáticos, radio online, televisión online y revistas online), el 44,8 por ciento de los internautas declara navegar diariamente por periódicos online y el 8,9 por ciento por revistas; los portales temáticos (cine, deporte, mujer...) reciben diariamente la visita del 24,2 de los internautas.



Más de la mitad de los internautas dedican más de 1 hora al día a navegar por soportes online y un 49,9 por ciento navega más de ese tiempo por medios de comunicación online y, de ellos, el 57,4 por ciento lo hace por periódicos digitales y el 48,4 por ciento, por revistas online.

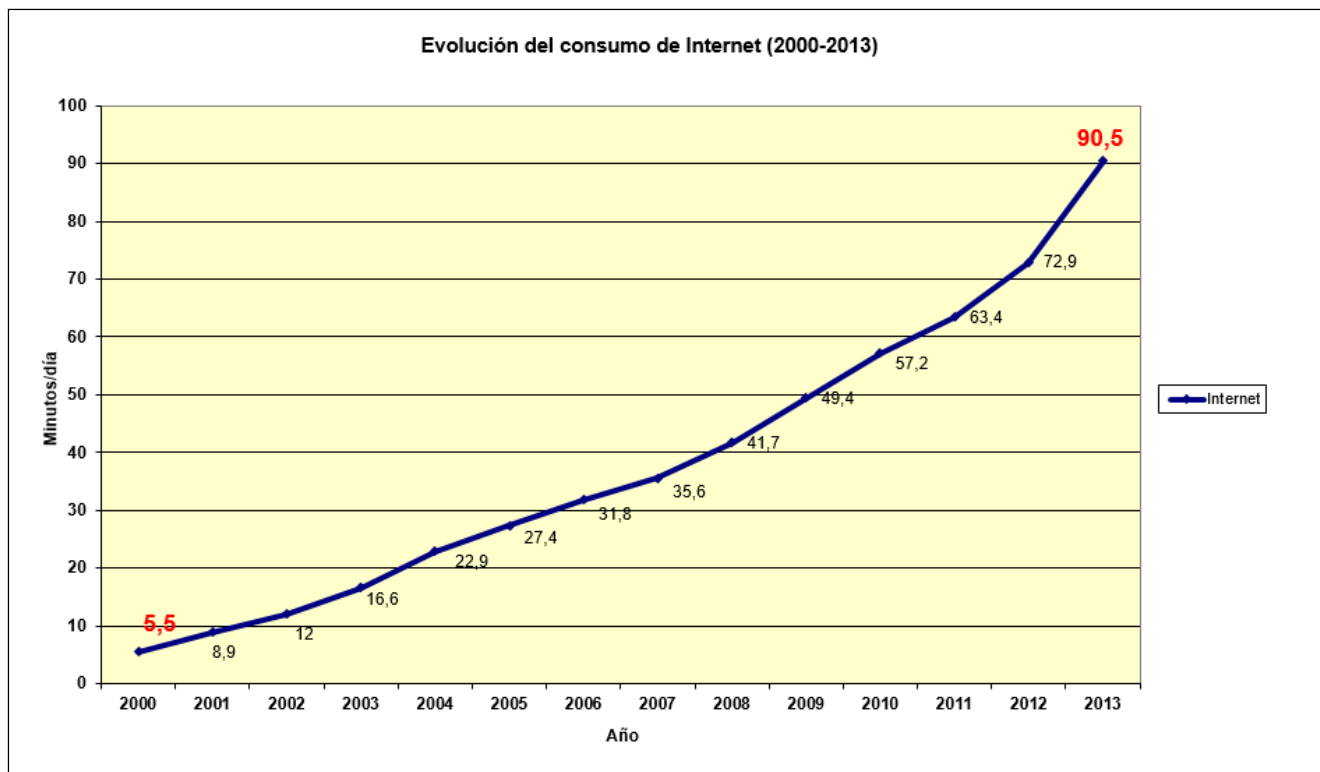
Las páginas web de los medios de comunicación son visitadas sobre todo en casa (el 77,2 por ciento de los internautas declara ese lugar de consumo), pero, dentro de la navegación que los usuarios realizan desde el trabajo, son las webs de los medios de comunicación las más visitadas (el 33,3 por ciento) y especialmente las de los periódicos online (32,3 por ciento).

Si bien por dispositivos es el ordenador personal el más utilizado para navegar por cualquier medio de comunicación, quienes navegan desde una tableta declaran hacerlo sobre todo por diarios y revistas online.

En este estudio destaca sobre todo un dato importante que se presenta como indicador relevante del cambio de percepción por parte de los lectores respecto a la credibilidad de las informaciones publicadas en medios online: Internet es, por más de un punto de diferencia, el medio más creíble (alcanza una puntuación media de 7,68 en un baremo del 1 al 10) seguido del periódico en papel (6,52) la radio (6,44) y la televisión (6,36). Las revistas en papel sólo alcanzan un 5,89. Dentro de los soportes online, el más valorado por su credibilidad fueron los medios de comunicación con un 6,88 y, entre ellos, sobre todo los periódicos online (6,78), seguidos a poca distancia por radio online y portales temáticos (ambos 6,43), televisión online (6,21) y revistas (6,16).

En el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014 publicado por AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España), se especifica que, en 2013, los españoles dedicaron de media 55 minutos al día a leer diarios de información general en la Red, frente a los 40 minutos invertidos en 2012. Se trata de un cambio de hábitos aún más perceptible si tenemos en cuenta que en 2001 eran sólo 144.000 los lectores que leían exclusivamente a través de Internet, mientras que en 2013 esa cifra alcanzó los 4 millones. La paradoja derivada de esos nuevos hábitos es que, mientras la difusión de los periódicos en España desde 2001 ha experimentado una caída del 29,6 por ciento, la prensa tiene en la actualidad más lectores que nunca: 18,31 millones diarios tanto de formatos impresos como digitales. El 17,9 por ciento de los lectores compagina ambos soportes.

El tiempo de consumo de Internet, en el que se sitúa obviamente la lectura de los medios de información online, presenta una marcada línea ascendente con tiempos de dedicación diaria que en 2012 sobrepasaban los 90 minutos como media.



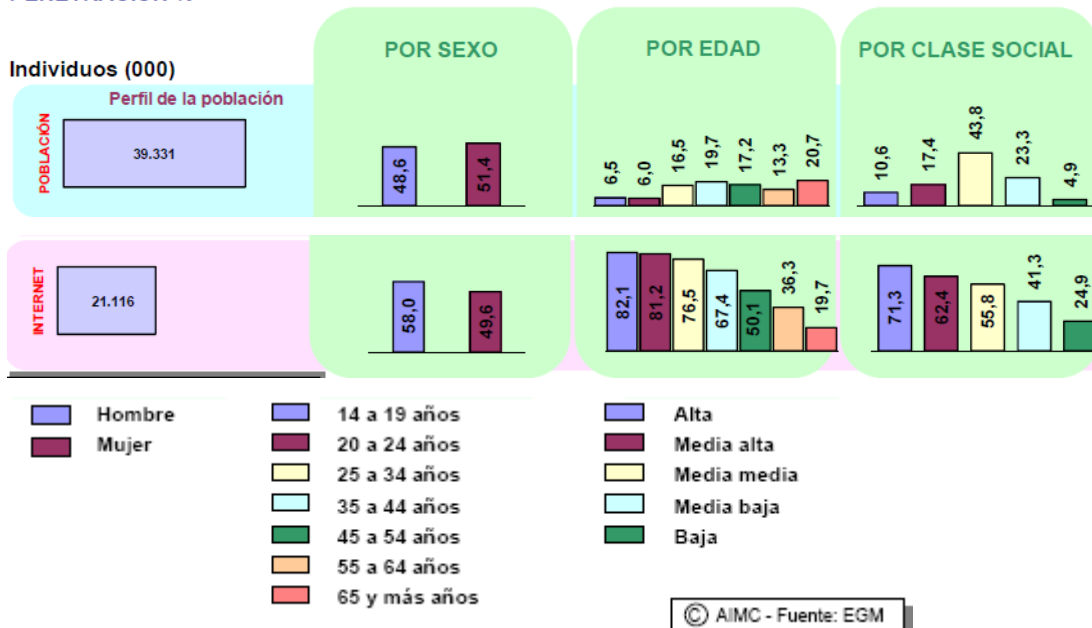
Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

Si en 2001 el 96,8 por ciento de lectores de prensa lo eran de periódicos en papel, en 2012 ese porcentaje es de 59,8 por ciento. Quienes compaginan la lectura de la prensa en papel con la digital han pasado en esos mismos años de 262.000 (el 2,1 por ciento de los lectores) a 3,2 millones (17,9 por ciento). Los lectores que sólo consultan prensa digital han pasado, siempre en el periodo de tiempo considerado, del 1,1 por ciento al 22,3 por ciento.

Resultan también interesantes las razones por las que los internautas acuden a la prensa digital: por la actualidad (70 por ciento), para ver titulares informativos y ampliar información (69 por ciento), por la gratuidad del medio (49 por ciento), para acceder a ediciones de días anteriores (37 por ciento), para dejar su opinión sobre un tema de actualidad (28 por ciento) y para ver los vídeos de las noticias (27 por ciento).

### 1.5.3 Perfil sociodemográfico de los consumidores de medios online

#### PENETRACIÓN %



Fuente: AIMC. EGM Año móvil febrero a noviembre 2013

Aparte de la edad, las variables sociodemográficas del consumidor de noticias online no varía mucho respecto al de noticias impresas, porque el perfil de prensa ya suele tender a clase social alta y nivel medio alto de formación.

La variable que sí diferencia a unos de otros es la edad. El perfil de los lectores de prensa digital es más joven que el perfil de los lectores de prensa escrita. Del total de lectores de periódicos online, los menores de 44 años representan el 68,4 por ciento, mientras que en prensa impresa suponen el 50,3 por ciento. Asimismo, el informe apunta a que los lectores más jóvenes y más mayores también se han sumado a la lectura de prensa digital, ya que el porcentaje de lectores de 14 a 19 años de periódicos online ha pasado del 5,8 por ciento en 2001 al 8,3 por ciento en 2012; los mayores de 55 suponen ahora el 15,4 por ciento cuando en 2001 el porcentaje se situaba en el 6 por ciento.

Por lo que respecta al nivel socioeconómico, la distribución es muy similar en prensa impresa y en prensa digital, concentrándose el gran volumen de lectores en la clase media-alta en ambos casos (45,3 por ciento en prensa online y 45,7 por ciento en papel).

## **1.6 Características del medio de comunicación online ante el lector**

El medio de comunicación online representa un nuevo paradigma dentro del sistema de comunicación social. El lector no lo recibe ya como un mensaje encapsulado, sin variación posible y sin intervención por su parte, sino como algo que él mismo, el receptor, acaba de determinar, de completar de algún modo. Incluso puede modificarlo y reenviarlo al resto de la audiencia convirtiéndose él mismo en mediador informativo.

El mensaje informativo se transforma para su envío por el nuevo canal que representa Internet. De formatos estáticos, con textos y fotos, se pasa a formatos dinámicos en los que los códigos textuales, visuales y auditivos son necesarios para adecuar por completo la información integrándola en un formato multimedia.

### **1.6.1 Patrones de lectura de un medio online**

El medio online representa la crisis de los sistemas clásicos y estáticos de representación, producción, consumo de imágenes y lectura convencionales (Fainholc, 2004: 5). Se trata de la descomposición del espacio y el tiempo, la fragmentación de la realidad y la ruptura de la linealidad, que nos deriva hacia otras novedades, pero que nos hace perder la unidad del sentido que estábamos construyendo con la lectura. La sensación de quiebra del flujo informativo se produce cuando un enlace está roto o cuando obtenemos a través de él una información que no era la deseada, lo que provoca frustración. Surgen procesos circulares de comunicación frente a los clásicos modelos lineales donde el receptor interpretaba los mensajes que recibía y los construía y enviaba el emisor.

En Internet, la práctica de la lectura no es lineal. La conexión y expansión continua que realiza el usuario enlazando diferentes nodos presenta una estrategia de relación, inclusión, referencia y uso de documentos dentro de una progresiva construcción de saber posibilitada por una práctica diferente de lectura (“estrategias de navegación”) puesta en marcha por el usuario receptor de acuerdo a sus estilos cognitivos y/o requerimientos particulares de información.

Así, el desarrollo cognitivo no se produce por procesos de acumulación de productos de conocimiento, sino por procesos dinámicos e interactivos de enlazar contenidos con experiencias

previas para conformar redes conceptuales. Esto a su vez tiene consecuencias sobre la lectura y la memoria: la lectura se convierte en hipertextual (y será necesario desarrollar “hiperlectores críticos” (Burbules y Calister, 2000, citados por Cabrera: 2001:6). La memoria almacenará a largo plazo relaciones de significado entre las unidades de información disponibles.

Para llegar a una lectura comprensiva y crítica en Internet, es necesario tener en cuenta que podemos discernir tres tipos de lectores (nomenclatura de Burbules y Callister):

- los navegadores, que son superficiales y curiosos, no tienen claro qué están buscando y no pretenden establecer relaciones ni patrones.
- los usuarios: tienen ideas bastante claras de lo que desean encontrar. Una vez logrado su cometido, su tarea finaliza, por lo que necesitan datos orientadores que con precisión los guíen, les indiquen adónde los llevará tal o cual enlace y qué hallarán en ese lugar.
- los hiperlectores o lectores laterales: no sólo necesitan recursos y guías orientadoras para movilizarse dentro del sistema, sino también medios que les permitan modificarlo e intervenir activamente en función de su propia lectura.

También las estructuras clasificatorias de la información se modifican (Torres, 1997: 137) a resultas de la asociación que se logra entre múltiples textos digitales.

En cuanto a la navegación, existe un patrón diferenciado para los hombres (leen en zigzag) y otro para las mujeres (leen de forma vertical), parecidos, pero no iguales (Alt64, 2005: 10), si bien en ambos casos el patrón puede verse alterado por cargas de contenido gráfico que llamen la atención de los lectores.

Finalmente, una consideración no tanto cognitiva cuanto cultural relacionada con el espacio virtual que configura Internet es que el contenido que se encuentra disponible en la Red es percibido como producto de la colectividad a la que todos pertenecen y, por tanto, no se plantea que su producción conlleve unas inversiones, unas infraestructuras, unos recursos humanos... costes todos ellos que permanecen invisibles en la conciencia del internauta, para quien el producto de todos esos recursos, la información, debe ser gratuita.

Así, cuando un medio cierra el acceso e intenta cobrar, la colectividad reacciona según la lógica de redes (Cerezo y Zafra, 2003: 6): tras la eliminación de un nodo, por importante que éste sea, se le reemplaza de inmediato por otro u otros y el flujo de información no se detiene.

La lectura de un medio online remite a patrones de lectura electrónica, es decir, a formas de lectura que se dan en pantallas de ordenador o en alguna de sus variantes, como agendas electrónicas, PDA (los “asistentes personales digitales”), tabletas, etc (Rodríguez-Illera, 2003: 225-237), aunque, a decir verdad, la lectura electrónica aglutina diversas experiencias para un lector cuya característica común es la lectura en pantalla.

Hasta hace poco tiempo, la dificultad y cansancio de leer en pantalla ha sido la norma, al compararse la experiencia con la lectura en papel, mucho más relajada, si bien es igualmente cierto que la lectura en pantalla es hoy una práctica cotidiana que muchas personas realizan durante varias horas diarias. A este respecto, Martínez-Fresneda, Davara y Ortega (2005: 134) señalan que el consumo de información a través de la pantalla del ordenador condiciona la legibilidad y determina el formato y en cierto modo los contenidos. Consideran que la velocidad de lectura suele ser menor en la prensa electrónica y se dedica menos tiempo a un diario en la red que si es en papel.

Si tomamos como ejemplo paradigmático de la lectura impresa el libro, podemos convenir en que éste es una tecnología muy evolucionada resultado de la depuración de todos los parámetros (color del papel, márgenes y proporciones, tipo de letra y tamaño, espaciado entre letras, forma de la justificación y partición de palabras, interlineado...) que permiten que el acto de leer se produzca sin apenas tenerlo en cuenta. Las pantallas no han llegado aún a esa estabilidad. Dillon (citado por Rodríguez-Illera, 2003: 227) apunta que la lectura en pantalla es entre un 20 y un 30 por ciento más lenta, pero lo afirma basándose principalmente en las antiguas pantallas, con muy poca resolución, con tecnología de rayos catódicos, frecuencias de refresco bajas y usando por lo general letras verdes sobre fondo negro, es decir, pantallas que guardan poca relación con las actuales, que se asemejan mucho más a la calidad de contraste que ofrece un libro. En este punto existe un evidente vacío en el corpus de investigación científica, al menos en el momento de concluir nuestra tesis. Señalamos esa carencia, ya que se escapa de nuestro objetivo en el presente trabajo profundizar en los últimos avances para facilitar la lectura prolongada en pantallas, según los formatos y luminosidad de éstas, el uso de determinadas tipografías o el grado de accesibilidad a la lectura que permiten alcanzar.

Como variantes más concretas del término lectura electrónica, debemos considerar la lectura multimedia y la lectura interactiva o hipertextual. La primera de ellas viene dada por la forma en que el texto electrónico aparece compuesto con información codificada, al menos, de dos formas: información verbal (textos, sonidos) e información visual (fotos, vídeos). Por lo que respecta a la lectura interactiva o hipertextual, que supera la linealidad de los textos en papel mediante saltos hipertextuales, no es muy exacto tomar la ausencia de linealidad como eje distintivo de los hipertextos. Sin perjuicio de la tendencia, anteriormente expuesta, a introducir unidades codificadas (códigos bidi o QR) que remiten a sistemas virtuales no presentes en el formato impreso, incluso textos no hipertextuales carentes de esas unidades pueden leerse de manera no lineal saltando entre partes de un libro, empezando un periódico por el final... Podemos incluso traer aquí el caso de las novelas interactivas, en las que se puede elegir entre dos o más finales o que pueden leerse con dos recorridos diferentes, como la novela Rayuela de Julio Cortázar. Se trata en cualquier caso de una no linealidad que difiere de la lectura hipertextual posibilitada en una pantalla, pues en el texto impreso no se pueden tener parte del texto ocultas ni existen mecanismos que permitan decidir al lector ramificando la presentación en pantalla de partes diferentes del texto o incluyendo sistemas de decisión autónomos.

### **1.6.2 Señas de identidad del medio de comunicación online**

El modo en que la prensa impresa ha estado presente en Internet desde sus inicios hasta la actualidad ha respondido a 4 modelos (Cabrera, 2001: 75):

-Facsimilar: reproducción del periódico en papel mediante el escaneo de las páginas del diario y su conversión a formato PDF. Modelo estático y de poca utilidad para el lector.

-Adaptado: se integran ya algunas de las características propias del medio online, como el uso de hipertextos o enlaces. Su presentación y tratamiento visual es completamente diferente al de la versión impresa.

-Digital: diseño que no tiene nada que ver con el periódico en papel, se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades del medio online. Se ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel.

-Multimedia: El periódico online es completamente distinto del impreso, tanto visualmente como en contenidos, ofreciendo además un gran número de servicios especializados. Presenta un máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, gracias a las cuales puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento y texto).

De hecho, al estar los periódicos presentes en dos soportes diferentes a la vez, ambas versiones establecen entre ellas una influencia recíproca, que se traduce tanto en cambios internos (organización de las redacciones) como externos (diseño, elaboración y selección de los contenidos). Cabrera (2001: 76 y 77) afirma que la experiencia del diseño en prensa ha inspirado y sigue inspirando los criterios visuales de la prensa en el nuevo medio.

Los nuevos medios pueden tener una dimensión global como rasgo característico y exclusivo frente al impreso, ya que, incluso aunque disponga de una distribución mundial (el caso del Wall Street Journal, por ejemplo), no disfruta de la virtualidad de llegar de inmediato a cualquier punto de la Tierra. López García (2005:81) aporta una definición de medios globales entendidos como portales y cibermedios cuya génesis es el mismo hecho comunicativo, el ofrecimiento de contenidos a los que se añaden servicios y diversas formas de interactividad que contribuyen a hacer de ellos el espacio que tiende a integrar en su interior a la casi totalidad de los medios de comunicación (de nuevo el concepto de convergencia como contexto). En ellos aparecerá una extrema segmentación que puede llegar a convertir a algunos de ellos hoy considerados alternativos y minoritarios en medios de masas globales.

### **1.6.3 Ventajas y desventajas del texto electrónico para la lectura**

Como reverso de las ventajas e inconvenientes de la lectura en soporte impreso arriba comentadas (ver punto 1.4.4), aportamos ahora la misma tabla de análisis establecida por Morales y Espinoza (2003:217) pero referida a los textos electrónicos. Más allá de las ventajas e inconvenientes inherentes a cada soporte, destacamos la idea de que el avance de la tecnología está mejorando de forma muy rápida la lectura electrónica, incluso si se practica durante el mismo tiempo que habitualmente dedicamos a una lectura en formato impreso. Así, el surgimiento, por



ejemplo, de las pantallas de cristal líquido ha eliminado los problemas de cansancio visual tras periodos moderadamente largos de lectura electrónica.

Los citados autores (2003: 219) abogan por que el sistema educativo capacite a los usuarios de la lengua escrita para que sean competentes tanto al leer como al producir ambos formatos. La alfabetización tradicional y la tecnológica forman parte de la cultura general del individuo en el momento actual. Tanto lo electrónico como lo impreso son necesarios en nuestra sociedad.

<b>Categoría</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Información</b>	Contempla información verbal y no verbal, recursos tipográficos y holográficos, sonidos y vídeos, lo que se traduce en la contextualización de lo escrito, facilitando el aprendizaje	La sobreestimulación ofrecida por estos medios dificulta la capacidad de abstracción
<b>Linealidad</b>	Permite una lectura no lineal, cíclica y recursiva, que cambia dinámicamente de acuerdo con las necesidades del usuario.	Puede ocasionar que el usuario se desvíe de su propósito inicial y se pierda en el contenido de la Red
<b>Actualización</b>	Permite actualizaciones rápidas y efectivas	Ausencia de normas de publicación que rijan el contenido de la web, por lo que tales actualizaciones pueden ser inconsistentes o contener errores al ser publicadas
<b>Manejo</b>	Ofrece facilidades de búsqueda que garantizan una recuperación rápida y efectiva de la información.,	Los usuarios necesitan estar “alfabetizados” en las nuevas tecnologías para poder consultarlos. Requiere de una competencia informática.
<b>Espacio</b>	Requiere poco espacio: el necesario para almacenar los discos, o ninguno si está en línea, y el que puede ocupar un ordenador, un portátil o un tablet PC.	Su utilización implica una vida útil corta: las páginas web son eliminadas o actualizadas rápidamente. Los CD y DVD pueden perder la información almacenada por manipulación incorrecta.
<b>Acceso</b>	Se basa en el concepto de “Formación justo a tiempo” (Just in time Training), formación donde y cuando se necesita. Requiere sólo un ordenador con acceso a Internet.	Requiere de medios físicos adicionales (ordenador con fax/módem, línea telefónica o fibra óptica).
<b>Accesorios</b>	Incluye animaciones, vídeos y sonidos con el fin de enriquecer la construcción de significado.	Dependiendo de la velocidad de procesamiento del ordenador y del ancho de banda, las imágenes y sonidos pueden tardar mucho tiempo en descargarse.
<b>Difusión</b>	Facilidad de copiado y de divulgación (rápida y económica).	Se potencian los problemas sobre derechos de autor.
<b>Impacto ecológico</b>	Sentido ambientalista, ecológico. Se evita el gasto indiscriminado de papel.	Permanecer frente a la pantalla durante tiempo prolongado genera cansancio visual; sin embargo, las nuevas pantallas de cristal líquido superan esta limitación. Preocupación entre la población por la aparente existencia de contaminación

		electromagnética generada por radiaciones no ionizantes, cuyas fuentes principales son las telecomunicaciones, informática, emisoras de radio y TV, generación y transporte de energía eléctrica.
<b>Conexión</b>	Ofrece ilimitadas posibilidades de conexión a través de los múltiples enlaces: texto, vídeo y sonido.	La utilización de vínculos puede ocasionar que el usuario se aleje de su objetivo y vague por la Red.
<b>Divulgación</b>	Es de fácil publicación. Al tener acceso a los múltiples portales disponibles para la publicación, y al adaptarse a éstos, puede estar disponible al público en poco tiempo.	En la Red se puede publicar prácticamente cualquier contenido. No exige las mismas normas de arbitraje y publicación de los textos impresos, que en ocasiones son muy rigurosos.

Fuente: Morales y Espinoza (2003: 216) y elaboración propia.

Más allá de las ventajas y desventajas inherentes a la naturaleza de los textos electrónicos sistematizadas por Morales y Espinoza, conviene llamar la atención sobre la brecha generacional abierta en un principio entre aquellos capaces de leer y entender la narrativa hipertextual de los textos electrónicos –los más jóvenes y tecnificados– y quienes encuentran en ellos múltiples barreras de accesibilidad. Esta distancia se hace mayor y perceptible en aquellos contextos comunicacionales en los que la base de la comunicación pasa a ser, justamente, un soporte electrónico que los emisores del mensaje desconocen en gran manera, mientras que los receptores del mismo manejan con total soltura. Nos referimos a entornos educativos, a la transmisión de contenidos que en ellos debe efectuarse y al protagonismo que en el aula están adquiriendo las TIC: los expertos en los contenidos educativos –los profesores– suelen carecer de muchas de las competencias en TIC que sus alumnos muestran de manera natural y espontánea. Citamos esta circunstancia al hilo de nuestro análisis sobre la lectura de textos electrónicos, pero sin mayores pretensiones que la de dar cuenta de su evidencia, ya que ir más allá nos alejaría del objeto de nuestro actual estudio.

Conviene igualmente apuntar que una de las virtudes de los textos electrónicos es la de hacerse accesible a personas con discapacidad, una característica no presente en los textos impresos. En los sitios web diseñados pensando en la accesibilidad, todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad a los contenidos. Citamos algunos ejemplos de técnicas de accesibilidad recogidas en los protocolos establecidos por el W3C<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Acrónimo de World Wide Web Consortium, el W3C es un organismo fundado en 1994 por Tim Berners-Lee, el creador de las tecnologías fundamentales que rigen la World Wide Web. El W3C elabora, entre otras, recomendaciones para el acceso universal

-ofreciendo textos equivalentes alternativos a las imágenes o dando a los enlaces incluidos en el texto un nombre significativo, lo que permite a los usuarios ciegos utilizar lectores de pantalla para acceder a los contenidos.

- los vídeos con subtítulos permiten a los usuarios con dificultades auditivas entenderlos plenamente.

-si los contenidos están escritos en un lenguaje sencillo e ilustrados con diagramas y animaciones, los usuarios con dislexia o problemas de aprendizaje están en mejores condiciones de entenderlos.

-si el tamaño del texto es lo suficientemente grande, los usuarios con problemas visuales puedan leerlo sin dificultad.

-también un tamaño adecuado de los botones o las áreas activas puede facilitar su uso a los usuarios que no pueden controlar el ratón con precisión.

---

a la WWW, conocidas como “pautas de accesibilidad”. La oficina española del W3C, creada en 2003, está albergada por la Fundación CTIC en el Parque Científico Tecnológico de Gijón, en el Principado de Asturias.

## **2.- MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN MEDIOS IMPRESOS Y ONLINE: TÉCNICAS Y USOS**

### **2.1 Valoración y uso de la medición de audiencias en medios impresos y online**

- 2.1.1 Razones para medir y organismos de medición
- 2.1.2 Uso primario: la captación publicitaria
- 2.1.3 Uso de la audiencia frente a las fuentes: influencia y acceso a la información
- 2.1.4 Conocimiento e identificación del lector/usuario
- 2.1.5 Detección de errores y evolución en la oferta de contenidos y servicios
- 2.1.6 La necesidad de una medición única en los medios online

### **2.2 Medición de audiencias en medios impresos:**

- 2.2.1 Métodos de medición y unidades de medida en los medios impresos
- 2.2.2 La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)
- 2.2.3 El Estudio General de Medios (EGM)
- 2.2.4 Otros estudios de audiencia de medios impresos

### **2.3 Medición de audiencias en medios online**

- 2.3.1 Tipos de medición y unidades de medida en los medios online
- 2.3.2 Métodos y sistemas de medición online
- 2.3.3 Google Analytics: orientado al negocio
- 2.3.4 Inexactitudes en la medición de audiencias en medios online
- 2.3.5 Hacia una herramienta única en la medición de audiencias digitales en España
- 2.3.6. Estado de la cuestión en la medición de audiencias en medios digitales en España

## **2.- MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN MEDIOS IMPRESOS Y ONLINE: TÉCNICAS Y USOS**

Para nuestra investigación resulta imprescindible una primera aproximación a los aspectos cuantitativos y aun cualitativos de la audiencia y a su medición, asunto éste que, especialmente en la audiencia de soportes digitales, presenta aún diversidad de herramientas, cierta falta de coherencia entre algunas de ellas e inestabilidad en la forma de medir y en los criterios aceptados por todos los intervinientes en los organismos y tareas de medición, ya sean activos, porque miden, o pasivos, porque se sirven posteriormente de esos datos.

Hasta finales del siglo XX, la medición de audiencias, desarrollada para conocer el consumo y los hábitos de los consumidores de los medios de comunicación, se realizaba mediante encuestas o mediante la instalación de audímetros en los hogares (Cavaller, Vila y Roca, 2013: 7). Analizando los datos obtenidos se extraía el perfil, las preferencias y el patrón de consumo de los consumidores, el mayor o menor éxito de la oferta de los medios de comunicación y las posibilidades de impactar a esos consumidores a través de campañas publicitarias.

La medición de audiencias es, pues, una herramienta imprescindible para los medios de comunicación y para las marcas anunciantes que invierten sus presupuestos de publicidad en esos medios, confiando en que las mediciones realizadas por organismos independientes serán acertadas. Sólo si lo son, reflejarán la realidad del mercado y les harán encontrar, en determinados soportes, al público objetivo consumidor de sus productos y servicios.

Según Huertas, citado por Cavaller, Vila, Ollé et al. (2013: 78), conocer el tamaño y la composición de la audiencia resulta imprescindible para cualquier medio de comunicación. El número de personas que conforman el público y las características sociodemográficas del mismo (sexo, edad, clase social o lugar de residencia) son informaciones esenciales para cualquier proyecto empresarial de este ámbito (el de los medios). Tal es la importancia de la medición de audiencias –continúa Huertas– que se ha convertido en un pilar esencial dentro de los sistemas de comunicación en los países desarrollados y, en consecuencia, sometido a las presiones de los diferentes actores que intervienen en el sector, presiones no siempre convergentes. De hecho, la evolución de los estudios de medición y la lógica de los mercados ha hecho que se consolide un único estudio como referente en cada país. Es este un matiz relevante, pues, en el caso de grupos de comunicación transnacionales –cada vez más frecuentes en la medida en que la concentración

empresarial es una tendencia asentada en el panorama de medios-, la ausencia de un medidor único dificulta enormemente las tareas de comparación entre audiencias en diversos países, para medios similares, incluso para medios con la misma marca que están presentes en diversos países. De nuevo, son los soportes digitales los que más acusan esta falta de unidad en la medición, pues la multiplicidad de herramientas que, como veremos, se da en un solo mercado nacional se extiende y complica cuando se consideran varios países o una zona transnacional en su conjunto. Precisamente la empresa editora de la publicación sobre la que focalizamos nuestro estudio – Autopista- pertenece a uno de esos grandes grupos con dimensión global, como es Bertelsmann y se ve afectada, por tanto, por estas circunstancias cuyo análisis estamos abordando.

El surgimiento de Internet ha creado un universo online paralelo en contraposición y/o en superposición al offline (Cavaller, Vila, Ollé et al., 2013: 9) que permite que millones de personas se comuniquen y tengan acceso inmediato a una enorme cantidad de información desde cualquier punto civilizado del planeta. En el entorno de los medios de comunicación, la irrupción de Internet ha condicionado a todos los actores implicados (grupos de comunicación, anunciantes y audiencia). Así, los grupos de comunicación tienen que definir una estrategia para diversificar el riesgo de su oferta en cuatro medios: los tradicionales (televisión, prensa y radio) e Internet. Por su parte, las empresas anunciantes también necesitan hacerse visibles online y offline, lo que las obliga a lanzar campañas que combinan acciones en los medios tradicionales, en Internet y en las redes sociales. Finalmente, los consumidores han modificado y han sofisticado sus hábitos de consumo gracias a las posibilidades tecnológicas de la actual sociedad de la información. Disponen de tiempo y atención limitados, por lo que demandan instrumentos innovadores para maximizarlos en un entorno mediático, rico, personalizado y social. Esto último da lugar a que un mismo individuo acceda a varias plataformas de consumo de medios (televisión, radio, ordenadores fijos, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, tabletas...) o que, desde un mismo punto de acceso (una tableta situada en un hogar, por ejemplo) sean varios los usuarios que consuman un mismo medio de comunicación o varios. Todo ello complica enormemente las labores de medición, los mecanismos para llevarlas a cabo y la comprensión de sus resultados por parte de los medios, los anunciantes y la propia audiencia.

Existen, como veremos a continuación, técnicas cuantitativas y cualitativas de medición aplicadas al entorno de los medios impresos desde hace años y con probada solvencia. Es cierto que, en los últimos tiempos, algunas corporaciones de medios se han rebelado contra ciertas técnicas de medición cualitativa que, según ellos, no se adecuan a su verdadera función (El

Economista.es, 2011, Noviembre 30). Más allá de críticas, cuyo objetivo debe ser mejorar las técnicas y unificar las mediciones, se percibe una revisión de todas estas herramientas a tenor del surgimiento de medios digitales, que tienen precisamente en la ausencia de una medición consistente y uniforme uno de los principales obstáculos para la captación publicitaria y el posicionamiento real en su mercado de referencia.

## **2.1.-Valoración y uso de la medición de audiencias en medios impresos y online**

Puede resultar paradójico que la urgencia de medir el público y de hacerlo con todo tipo de garantías, de forma unificada para todos los mercados y todos los medios, no surja en el seno de los medios, sino que parta de las grandes empresas distribuidoras de publicidad.

Como veremos enseguida, los medios descubrieron más tardíamente la utilidad que también para ellos conllevaba cuantificar su audiencia, y no sólo eso, también cualificarla, conocerla con todos los matices posibles para poder, a continuación, diseñar el medio de comunicación que mayor número de usuarios puede concitar. La competencia en el mercado, en el mundo de los medios de comunicación, es hoy día una competencia por la audiencia, a la que se atrae de todas las formas posibles: con calidad de producto, con ofertas de suscripciones, con regalos y promociones, y utilizando todas las herramientas del marketing, desde el más clásico hasta el marketing de guerrilla, a pie de calle. Por eso es tan necesario aplicar los medios más exactos posible para monitorizar esos movimientos y para identificar a los usuarios en sus trayectorias de un medio a otro, de un soporte a otro, de un punto de acceso a otro.

Los retos de futuro en este campo son también importantes. El principal, conseguir un punto de encuentro en cierto modo universal, donde sean medidos y comparados los diversos medios, los distintos soportes, la multitud de perfiles, donde el resultado sea consistente y homogéneo.

En cualquier caso, entender estas peculiaridades y disensiones –que las hay- nos ayudará igualmente a comprender las dificultades para hacer un seguimiento exacto de la evolución y aparente comportamiento de la audiencia de soportes que, bajo una misma marca, desarrollan su labor informativa en diferentes medios (prensa, Internet...), como es el caso de la revista Autopista y de algunos de sus competidores.

### **2.1.1 Razones para medir y organismos de medición**

La necesidad de cuantificar el público de un determinado medio de comunicación nació en el momento en que los fabricantes de productos de consumo quisieron llegar a posibles compradores anunciándose en esos medios. El nacimiento y desarrollo de la investigación de audiencias parte, pues, de la necesidad de encontrar elementos objetivos para medir el alcance de los diferentes medios que puedan servir de moneda de cambio (Igartua y Badillo, 2003: 67) en la compraventa de espacios publicitarios. Fue históricamente este uso el primero en surgir y el que ha justificado la financiación de los estudios de medios –primero los impresos, luego la radio, más tarde la televisión, ahora Internet-. Pronto, sin embargo, los propios medios descubrieron las ventajas innegables que también para ellos conlleva esta medición, como elemento orientador de sus acciones de marketing y de sus intervenciones sobre el producto editorial resultante de su actividad.

Para Callejo (2001: 17), la audiencia es un producto que, al menos, requiere reunir previamente cuatro elementos: a) una sociedad de consumidores; b) medios de comunicación masivos o, como mínimo, dirigidos a receptores previamente desconocidos; c) anunciantes interesados en el conocimiento de la proyección de sus inversiones en publicidad; y d) investigación empírica.

Perlado (2006: 58) cita a Wimmer y Dominick (2001: 6-9) para establecer que son cuatro los acontecimientos y fuerzas sociales que han tenido más influencia en el desarrollo de la investigación sobre los medios masivos de comunicación: la necesidad de entender la propaganda y sus efectos en la Primera Guerra Mundial, el convencimiento de los publicistas desde los años 50 de la transcendencia de la investigación comercial, el interés de la opinión pública por conocer el poder de los medios ante determinados targets y, finalmente, la propia competencia entre los medios de comunicación en su lucha por la audiencia.

El nacimiento de los análisis de audiencias que acabamos de describir ha condicionado algunas de las características organizativas fundamentales de los sistemas de medición. Así, suele haber una sola medida por país para un medio en concreto y ésta cubre a la mayoría de los soportes dentro de dicho medio, lo que oficializa y hace creíble esa moneda de cambio en ese mercado de referencia.



Por ejemplo, la OJD, cuyo origen y funcionamiento analizaremos en seguida, se encarga en España de certificar el número de ejemplares vendidos por todas las publicaciones impresas que se someten a su sistema de medida. Es el único organismo en nuestro país que mide y certifica la difusión, y todas las publicaciones con visos de permanencia y con ambiciones en el entorno editorial y en el mercado publicitario aceptan sus normas y dan por válidas sus mediciones, que son las únicas oficiales en España para conocer la difusión de medios impresos.

Hoy se sirven de las mediciones tanto los medios de comunicación como las agencias de publicidad como los propios anunciantes, si bien cada uno de ellos suele objetar en cierta forma sobre algunos de los criterios de medición. Es éste un debate permanentemente abierto que, tomado en positivo, favorece la evolución y mejora de los sistemas de medición.

Los tipos de organización que, en los diferentes países, se ocupan de la investigación de audiencias, responden a tres posibles modelos:

- JIC (Joint Industry Committee): Cuando se encuentran representados los medios, las agencias de publicidad y los anunciantes.
- MOC (Media-Owners Contract): Cuando un medio o grupo de medios asume la realización del estudio de audiencia y lo pone a disposición del resto de actores del mercado.
- OS (Own Service): Cuando la iniciativa parte de una empresa de investigación de mercado que realiza el estudio con sus propios medios y lo vende luego a los interesados en esa información (medios, agencias, anunciantes, etc).

Es normal que, cuando un medio aún no está maduro (como ocurre en cierto modo aún con Internet), se produzca una cierta confusión inicial sobre qué método de investigación es el mejor y cómo llevarlo a cabo. Incluso suele haber desacuerdo sobre la unidad de medida de la audiencia para ese medio: en el caso de Internet, por ejemplo, sigue existiendo una falta de consenso sobre si la unidad básica de medida son los usuarios únicos, las visitas o las páginas vistas. No se puede hablar de un único modelo de negocio en los cibermedios (Sádaba y Portilla, 2005: 87), pero sí parece claro que en la Red, como en los medios tradicionales, las fuentes de ingresos son dos: la audiencia y los anunciantes. Simplificando, se pueden reducir a una, la audiencia, bien de modo activo (pagando por el contenido o realizando transacciones de comercio electrónico) o pasivo (como sujeto de interés para los anunciantes que genera ingresos por publicidad para los medios).

Así pues, medirla cuantitativamente y describirla cualitativamente resulta esencial para su pervivencia, por lo que parece oportuno apelar al consenso y a la unidad de criterios.

Pero incluso en medios ya plenamente establecidos, como el impreso, se observan continuas discrepancias entre los usuarios de las investigaciones de audiencias (medios, anunciantes y agencias, como hemos visto); el EGM, por poner un caso, sigue estando contestado por una parte no desdeñable de esos actores (Eleconomista.es, 2011, Noviembre 21). Sin embargo, mientras no exista un método mejor -o unificado para todos los medios, que es una reivindicación clara de las agencias de planificación de publicidad- y ante la necesidad imperiosa de una medición, todos los interesados en esos datos aceptan la que juzgan menos mala entre las existentes, mientras proponen reformas y reivindican mejoras que la hagan idónea.

### **2.1.2 Uso primario: la captación publicitaria**

Aunque existen estudiosos que opinan (Callejo, 2001: 17) que no toda la investigación de audiencias sigue los mandatos de la publicidad ni su objetivo central es saber cómo se generan consumidores a partir de los medios masivos, otros, como Rodríguez Bravo (Igartua y Badillo, 2003: 181) señalan que la actual investigación sobre audiencias persigue definir cuáles son las características de los usuarios de cada medio de comunicación desde el punto de vista de las empresas anunciantes. Así, el concepto de audiencia expresa la necesidad de obtener y sistematizar información sobre los grandes conjuntos de receptores anónimos que se exponen regularmente a los medios de comunicación para explotarla a distintos niveles.

De ahí surge el planteamiento sociológico de la medición, que divide a los grupos de usuarios en función de su edad, sexo, procedencia geográfica, formación, renta, hábitos de consumo, etc. También existe un componente psicológico en el intento de averiguar cómo se exponen esas audiencias a determinados medios de comunicación, llegando al concepto de “recepción”, que se ocupa de analizar a los receptores en función de las características contextuales y situacionales que pueden influir en sus criterios para seleccionar los mensajes distribuidos por los mass media (lugares, compañías, situaciones, horarios, etc).

Los estudios de audiencia presentan, sin embargo, la carencia de no unir realmente los dos conceptos (audiencia y recepción), por lo que agrupan estadísticamente a las personas que siguen

tal o cual programa en función de su sexo, su edad o su renta anual, pero ignoran si el programa les gusta o no o cuáles de sus características les hacen recordar mejor los anuncios insertados en él.

Históricamente, el uso de los estudios de audiencia para justificar, mantener o aumentar la inversión publicitaria está bien documentado. La importancia de demostrar el alcance cuantitativo de la prensa se dejó sentir a medida que la publicidad se fue convirtiendo en su principal aval económico (Aguado, 1995: 13). Al incrementar los anunciantes sus inversiones publicitarias, también comenzaron a exigir garantías de rentabilidad de las mismas, lo que propició la lucha de los editores por demostrar las ventajas de sus cabeceras como soporte publicitario y el elemento elegido para tal demostración fue, en ese primer albor de la prensa, la cifra de tirada. Esa medición, ofrecida en un primer momento por los propios editores (esgrimían como garantía para sus anunciantes el número de ejemplares salidos de máquina), estaba adulterada por manipulaciones de los datos (para captar más publicidad que los competidores), lo que obligó a crear, con el paso de los años, entidades que garantizaran exactitud y transparencia (los organismos de certificación).

La situación no ha variado intrínsecamente a día de hoy y, desde un punto de vista más empírico, la relación de la audiencia de un medio con la cifra de su captación publicitaria se percibe claramente en el día a día. Los responsables de medios de comunicación ven cómo, por bajar unos puntos en el ránking de audiencias, pueden desaparecer de la planificación de una determinada campaña y afrontar subsiguientes problemas de cumplimiento presupuestario. Como apunta Callejo (2001: 25), la oferta de audiencia por parte de los medios de comunicación es interpretada por el anunciante como oferta de consumidores potenciales.

Los propios representantes del sector publicitario unen sin ambages los conceptos de cifra de audiencia e inversión publicitaria y reclaman, precisamente por eso, unas mediciones claras y multimedia, que agrupen en un solo ranking todos los soportes, sean del tipo que sean. “La información –defiende Antonio Cobelo en la presentación del número monográfico de la revista Investigación y Marketing (2006, 93) dedicado a la medición de audiencias- sirve para que unos directivos tomen decisiones relacionadas con la inversión publicitaria de las marcas comerciales y controlen el buen fin de dicha actividad”. En ese mismo número, Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith Media, afirma que las agencias de publicidad no pueden vivir sin investigación y que el manejo de esos datos “es el punto de partida y la clave de su actividad”.

Como sector económico, las agencias denuncian los numerosos retos que quedan por resolver (Perlado, 2006: 59). El desarrollo de Internet, la proliferación de los soportes de exterior, la aparición de las televisiones locales y, sobre todo, el desarrollo de la tecnología digital continúan abriendo huecos que los investigadores de este campo deberán tratar para reducir la incertidumbre en la planificación de los espacios y tiempos publicitarios.

Para Coffey (2001), que se centra en los usos de las mediciones de la audiencia en Internet, uno de los propósitos principales es precisamente albergar publicidad en todo lo que el negocio publicitario en medios digitales implica y referido a todos sus actores (medios, agencias y anunciantes): planificación, compra de publicidad, venta de espacios, etc. Las mediciones se emplean para ayudar a posicionar el medio y que éste pueda comercializar todo el inventario disponible.

En los inicios del siglo XXI se observa una retroalimentación continua entre medios y estrategias publicitarias. La publicidad busca nuevos mercados; los nuevos medios ofrecen la posibilidad de contacto con sectores sociales habitualmente de más difícil contacto con los medios tradicionales. Por otro lado, un medio apenas se extiende por la sociedad si no cuenta con el apoyo económico de la publicidad y de los anunciantes. En el estudio que nos ocupa, adelantemos que la comunidad de anunciantes del sector del motor es una de las que más activas se muestran en la inversión publicitaria en todo tipo de medios y soportes; goza igualmente de unos saneados presupuestos para alimentar esa inversión. Es, finalmente, atrevida a la hora de apostar por soportes, medios y formatos de vanguardia pero enormemente exigente cuando se trata de valorar el retorno de esas inversiones.

### **2.1.3 Uso de la audiencia frente a las fuentes: influencia y acceso a la información**

Más allá de la captación publicitaria, o la utilización de la audiencia como moneda de cambio frente a los anunciantes, los medios se sirven del público que los sigue para obtener relevancia en su marco social. Y ello tanto por lo que se refiere a las fuentes de información como a los núcleos de poder económico, político y social o a la propia audiencia. De hecho, los resultados de la investigación cuantitativa de la audiencia suelen ser publicados y exhibidos por el propio medio como garantía de su buen hacer como entidad dentro del entramado social. Gana así más adeptos entre el público (efecto multiplicativo), entre sus fuentes (le permite crecer en cantidad y

calidad de información) y ante los grandes centros de poder (que le permiten ganar en relevancia social y, por tanto y como consecuencia indirecta, obtener más ingresos, crecer en audiencia y obtener más poder). Se trata de una espiral que se autorreproduce como un círculo virtuoso en el que el incremento de audiencia conlleva más relevancia informativa, mayor poder de prescripción social, más capacidad de interlocución con el poder establecido, mayor y más fácil acceso a fuentes y a informaciones privilegiadas y más ingresos de todo tipo en cualquiera de los modelos de negocio del medio (por venta de ejemplares, suscripciones, publicidad). Todo lo anterior multiplica el efecto llamada a nueva audiencia y... el ciclo vuelve a comenzar.

En efecto, todos los medios (Callejo, 2001: 74) están interesados en tener más relevancia (lo que suele ir ligado a la obtención de un eco entre mayor número de personas y a una mayor imagen de calidad) y en obtener la satisfacción de su actual audiencia.

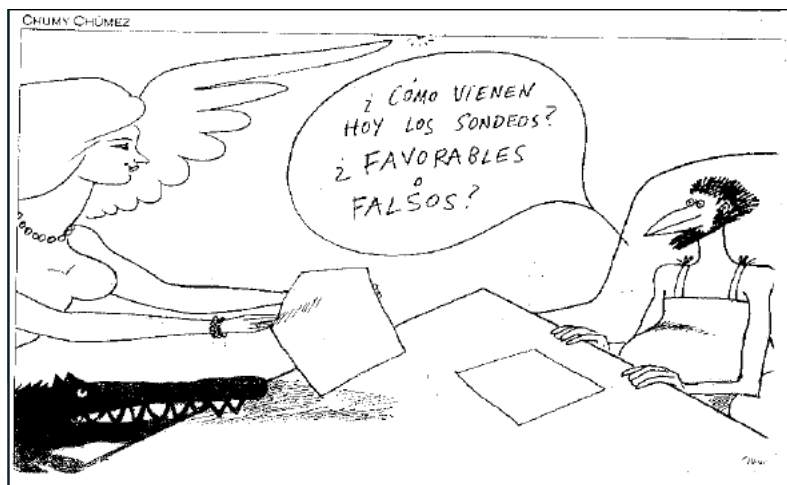
La investigación de audiencias tiene por objetivo pragmático principal el que mayores “y mejores” sectores de la sociedad se vinculen con el medio. Se explica así que el gran capital domine la mayor parte de los contenidos de los medios de comunicación de más extensa difusión. Así lo valora Callejo, que cita como ejemplo el muy menguado margen para la publicación de información que pudiera afectar negativamente a ese gran capital (representado por los grandes anunciantes).

Quienes encargan una investigación de audiencias lo que quieren averiguar es el grado de seguimiento que tienen por parte de la sociedad, es decir, el grado de aceptación de lo que hacen, con el objetivo de seguir haciéndolo o cambiar, pues desean ser aceptados, ya que en ello cifran cuestiones tan importantes como el volumen de publicidad y negocio, la relevancia social del medio o su prestigio profesional. Se advierte incluso una dimensión política, pues la propia investigación de medios está inserta en las relaciones de poder de la sociedad. No es sólo una cuestión de interés material, de hacer negocio, en parte porque es difícil separar en el marco social en el que se mueve el medio de comunicación el poder material del poder político. (Callejo, 2001: 40).

Coffey (2001) señala que el primer propósito de la medición de audiencias en el entorno online es la autopromoción, ya que para un medio es fundamental anunciar el tamaño y crecimiento de su audiencia. De hecho, uno de los problemas de muchas mediciones en el entorno digital, como

veremos más adelante, es que se centran en el propio medio, pero no se publicitan en rankings públicos que incluyan a todos los medios que compiten en un mismo sector del mercado.

Ejemplos de cómo los medios han utilizado –incluso de manera torticera- las cifras de audiencia como bandera para ser considerados mejores que sus competidores se pueden encontrar abundantemente y no sólo en la actualidad, sino ya en el momento más incipiente de las herramientas oficiales de medición. En 1984, por ejemplo, la OJD tuvo que amonestar a Selecciones del Reader's Digest por publicar un anuncio en el que se comparaba como soporte diario con Diario16 y Tiempo, utilizando cifras correspondientes a distintos controles y sin contar con el permiso de los editores (Aguado, 1995: 351).



Viñeta de Chumy Chúmez alusiva a los criterios de los medios para juzgar los estudios de audiencia.

#### **2.1.4 Conocimiento e identificación del lector/usuario**

Para los medios de comunicación, la identificación de los receptores se convierte en necesidad y no basta –no debería bastar- con disponer de una serie de representaciones estereotipadas. Hay que hacer un esfuerzo por conocerlos (Callejo, 2001: 52)

La investigación de audiencias concreta el deseo de conocer al receptor y el proceso de recepción de los mensajes de los medios de comunicación. El primer objetivo, tratar de conocer

bien al receptor de los mensajes, es algo que, remontándonos en la historia, ya se puso en práctica entre los profesionales de la retórica de la Grecia clásica. Los sofistas y el propio Platón aplicaron los resultados de la observación de los receptores, pero es Aristóteles quien formula en su “Retórica” el primer trabajo sistemático sobre cómo convencer a la audiencia, lo que implica un conocimiento de ésta. No es lo mismo hablar en la plaza pública para buscar el aplauso que ante un tribunal para conseguir una absolución.

Además, hay que tener en cuenta que cada medio produce un tipo de audiencia. La configuración técnica del medio, por ejemplo, no es inocua al tipo de recepción y de receptor que se establece.

Casi toda la investigación de audiencias y en particular el análisis de la recepción de mensajes por la audiencia se ha llevado a cabo a partir de medios unidireccionales: un emisor que habla (palabras, imágenes o ambas cosas simultáneamente) y un conjunto de receptores que no habla. Pues bien, una de las labores de la investigación de audiencias es hacer hablar a los receptores, aunque sea en una situación comunicacional distinta a aquélla en la que se constituyen como receptores. Es decir, esos receptores preguntados no hablan directamente a quien está en la pantalla, el micrófono o la máquina de escribir, sino a un mediador curioso: el investigador de audiencias.

Si consideramos que la comunicación es intercambio de mensajes y que sin ese intercambio no existe comunicación propiamente dicha, los actos presuntamente comunicacionales de los mass media no son tales en realidad: el emisor impone mensajes y el receptor no se puede salir de su función, no responde con un nuevo mensaje dirigido al emisor del primero, intercambiando así sus papeles en la dinámica típica exigible a un acto comunicacional en sentido estricto. Lo que ha impulsado, sin embargo, la investigación del receptor en general y la investigación de audiencias en particular es el intercambio: en los medios de comunicación de masas se intercambia publicidad por bienes o dominación política (Murdock, 1990, citado en Callejo, 2001). Quienes ofrecen mensajes esperan recibir a cambio la compra de sus bienes (anunciantes) o legitimación política (la clase política que se sirve de los medios como canales para sus mensajes).

Naturalmente, los nuevos medios interactivos y su carácter bidireccional han variado completamente esta situación, al menos en teoría. Los receptores de estos nuevos medios pueden dar a entender sus respuestas de forma quasi pasiva (no interactuando con determinadas áreas o ante determinados estímulos, cuando podrían hacerlo) o de forma activa, haciendo llegar su

opinión sobre el medio, sobre los mensajes que les gustan o les disgustan, sobre el código utilizado o sobre su grado de idoneidad, a través de las herramientas de participación que estos medios ponen a su alcance.

Coffey (2001) considera este uso uno de los primordiales para los medios digitales, porque les permite realizar una planificación estratégica de la evolución del propio medio. Los datos son un auténtico tesoro si son utilizados convenientemente. Saber los patrones de comportamiento de la audiencia, cómo los usuarios interactúan con un sitio en particular, ayuda a los gestores de esa web a tomar decisiones que mejoren el flujo del tráfico y a prever los objetivos que se pueden conseguir.

### **2.1.5 Detección de errores y evolución en la oferta de contenidos y servicios**

En una economía donde lo importante es tener acceso constante a los clientes, el conocimiento de sus movimientos como audiencia se convierte en pieza fundamental para sobrevivir en el mercado. El conocimiento de los gustos –y disgustos- del público conseguido a través del análisis de sus visitas y abandonos, de la adquisición o no de una publicación determinada, de su consumo de información en función de sus características sociodemográficas permiten prever qué puede o no interesarles y qué parte de la oferta de contenidos de un medio en un momento dado no coincide con sus intereses, mientras que sí lo hace la oferta de sus competidores.

La definición, pues, del plan de contenidos, y del plan de marketing para hacerlos llegar a los receptores adecuados, parte de un conocimiento de la audiencia que sólo la investigación y el análisis de sus comportamientos puede ofrecer.

La casi total ausencia de comunicación entre los receptores y los emisores de los medios tradicionales hace que las propuestas sean mayoritariamente unidireccionales, del medio a su público (Pérez Herrero, 2000: 221). Éste sólo puede expresar sus intereses de forma muy limitada, a través de los índices de audiencia. El problema estriba en que esos índices sólo indican la composición más simple de la audiencia (por su edad, sexo, procedencia geográfica...) y las mediciones sólo ofrecen el dato de la respuesta dada por la audiencia frente a la oferta lanzada por



los medios en un momento determinado. No miden la demanda, sino la reacción ante los productos ofertados. Por ello es peligroso identificar la respuesta ante la oferta con la expresión real de gustos e intereses de la audiencia.

Los medios pretenden conocer el comportamiento de la audiencia para, a partir de él, interpretar sus gustos y adaptar a ellos su oferta de contenidos. El primer paso para ganar más audiencia es entonces preguntar a sus componentes y, luego, analizar, interpretar y presentar los resultados de las contestaciones a las preguntas. Así se consigue que, adaptándose a sus comportamientos y demandas, se vayan con el medio que les da lo que necesitan y no con la competencia (Callejo, 2001: 34).

Parece por tanto claro que a los emisores de los mensajes en el entorno de los medios de comunicación sólo les interesan los mensajes de los receptores en cuanto feedback (retroalimentación) para ajustar la eficacia de sus propios mensajes: si el código es adecuado, si el canal puede ser mejorable, si no hay ruido que enturbie el entendimiento de las informaciones transmitidas y, si lo hay y no puede ser evitado, qué elementos de redundancia conviene añadir.

Los medios, al interesarse por los demás, no hacen más que interesarse por sí mismos, su apertura no es comunicacional sino estratégica.

Eso es lo que sustenta en buena parte los estudios de audiencias. La propia Wikipedia, explica cómo, a través del análisis de audiencias, los medios de comunicación conocen el éxito o el fracaso de sus programas, pero no sólo eso, pueden descubrir si un cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en sus experiencias pasadas, pueden planificar su parrilla del mejor modo posible gracias a la información obtenida e incluso pueden fijar los precios de la publicidad según el programa que estén emitiendo.

## **2.2 Medición de audiencias en medios impresos**

Asentados y vigentes con cierta estabilidad desde hace años, los sistemas de medición aplicados por los medios impresos pasan por ser exactos y metodológicamente probados. En el estudio que nos ocupa, se aportarán mediciones –las aplicables a la revista Autopista- plenamente reconocidas por todo el mercado y certificadas por el organismo pertinente. Importa ver en qué

criterios basan su proclamada exactitud para entender posteriormente la evolución de las cifras que aportan.

Los sistemas de recogida de la información, esquemáticamente recogidos por Juan Luis Méndez y Carlos Lamas (Igartua y Badillo, 2003: 68) son la entrevista personal face-to-face (a través de un cuestionario en papel o asistido por ordenador), la entrevista telefónica, el cuestionario autoadministrado y los métodos electrónicos de recogida de datos (audímetros y similares). Los organismos encargados de investigar las audiencias se sirven de uno u otro sistema en función del coste, la representatividad muestral, la tasa de respuesta, la longitud y dificultad del cuestionario, el control de calidad de la entrevista, la fiabilidad de la información a recoger, la rapidez en la producción de resultados y la presentación de material adicional al entrevistado.

El objetivo de la investigación de audiencias de medios impresos es proporcionar para cada título una estimación de “lectores de un número medio” o AIR (siglas en inglés de Average Issue Readership). Estos lectores se producen a lo largo de la vida útil de cada número, que se suele extender más allá del periodo de publicación del título.

### **2.2.1 Métodos de medición y unidades de medida en los medios impresos**

El método de recogida de información se basa en el recuerdo de lectura, con tres alternativas metodológicas:

-Through-The-Book (TTB): Se basa en el reconocimiento de un número específico de la publicación. Al principio de su aplicación, en los años 30 del siglo XX, sólo se estudiaba un ejemplar o unos pocos. Cuando creció el número de publicaciones estudiadas, se recurrió a crear esqueletos de los ejemplares con sólo una proporción del total de páginas. Más adelante se introdujo una pregunta filtro, donde se le pedía al entrevistado que clasificase el conjunto de revistas a estudiar en dos grupos según hubiese leído algún número de ellas durante los últimos seis meses.

El procedimiento TTB (usado aún en Canadá) fue sustituido a finales de la década de los 70 por el de Recent Reading.

-Recent Reading (RR): Nació en Inglaterra en 1950 y hoy es utilizado en la mayor parte del mundo, incluida España (como base para el EGM). El entrevistado declara cuándo fue la última vez que

leyó el título sobre el que se le pregunta, ya que se acepta que el número de lectores de un periódico ayer, de una revista semanal durante los últimos siete días o de una mensual durante los últimos 30 días (sin importar qué número se leyó) es equivalente a la lectura de un número medio (AIR), que es la magnitud que se pretende medir.

Este método se apoya con elementos de ayuda a la memoria, normalmente mostrando al entrevistado los logos de las cabeceras impresos en cartulinas.

-First Reading Yesterday (FRY): Es una variante del método de Recent Reading, modificado para minimizar los problemas asociados al recuerdo. En 1981 se pensó en concentrar las preguntas sobre las lecturas que tuvieron lugar ayer, considerando que la gran mayoría de las personas pueden recordar perfectamente lo que hicieron el día anterior a la entrevista. Este método parece bueno para los periódicos diarios, pero no tanto para publicaciones de mayor periodicidad, por lo que en algunos países se utiliza el FRIP (First Reading In the last Publishing Interval), sustituyendo el concepto temporal “ayer” por el que corresponda a la frecuencia de la publicación (“últimos siete días”, “últimos treinta días”, etc).

Carlos Lamas (2002) recoge también el método de la frecuencia, basado en la pregunta de la frecuencia de lectura. A partir de ella se construye la probabilidad de que el individuo lea un número de la publicación y, a partir de esa probabilidad, se estima el AIR.

En cuanto a lo que podemos considerar como unidades de medida de la audiencia print, son dos las principales: ejemplares vendidos y lectores (unidades básicas que constituyen las cifras de difusión y de audiencia de un medio).

Hasta llegada la década de los 30, en Estados Unidos, los datos proporcionados por el Audit Bureau of Circulation (el equivalente a nuestra OJD, fundado en 1914) eran considerados suficientes para conocer la audiencia de las publicaciones existentes. La difusión de cada una de ellas –el número de ejemplares vendidos– se consideraba igual al número de lectores. Sin embargo, los responsables de la revista Life detectaron que algunos de sus números se vendían apenas llegados a los kioscos y que quienes querían leerlos se los acababan pidiendo a los “afortunados” compradores (Méndez y Lamas, 2003: 69). Se tomó entonces conciencia de que las cifras de circulación o difusión por se podían no reflejar la audiencia total conseguida por Life y que los anunciantes (el primer usuario de la investigación de audiencias, como hemos visto anteriormente) se estaban beneficiando de un plus de lectores no tenido en cuenta dentro de las cifras de difusión.

Desde entonces la relación entre difusión (ejemplares vendidos) y audiencia (lectores) ha sido objeto de numerosos estudios en todo el mundo, pero no parece haber una regla universal para definirla (Gabardo y Frías, 2000). Generalmente se concede a la cifra de difusión una alta fiabilidad al ser resultado de una auditoría de las ventas; la audiencia suele considerarse una magnitud menos precisa, ya que es estimada a través de un método sujeto a las debilidades de la declaración de los entrevistados y al margen de error que es intrínseco a un proceso de muestreo. De hecho, cuando la audiencia no cambia de la misma forma que la difusión, se considera que no es válida la metodología o el estudio de audiencia.

A pesar de ello, lo cierto es que los editores pueden actuar fácilmente y de muchas formas sobre la cifra de difusión (difusión gratuita, promociones, variando el precio, etc), mientras que su capacidad de influir sobre la audiencia es mucho menos directa y predecible. Es por eso por lo que, en caso de discrepancias entre la evolución de la difusión y la de la audiencia, es a menudo más seguro confiar en la cifra de audiencia.

Autores como Thimoty Joyce consideran los conceptos de difusión y audiencia como paralelos a los de oferta (difusión) y demanda (audiencia). La demanda suele ser más estable y, por otro lado, un aumento de la oferta no tiene por qué producir un aumento de la demanda. Trasladando esto último al terreno que nos ocupa, es frecuente que un aumento en la difusión, en el número de compradores, no conlleve un crecimiento en la audiencia, en el número de lectores, sino todo lo contrario, ya que baja el número de lectores por ejemplar. Eso se explica porque los nuevos compradores que han causado el incremento de la difusión eran en realidad lectores secundarios del soporte que pasan ahora a ser lectores primarios. También se da la situación contraria: que si baja la difusión, el número de lectores por número aumenta y la cifra final de audiencia no se ve alterada.

En este punto, es importante analizar el índice LPE (lectores por ejemplar) y para ello hay que tener en cuenta que el esquema clásico que sigue la lectura de un ejemplar sería el siguiente (Gabardo y Frías, 2000):

- Lectura por parte del comprador o lector primario.
- Lectura por parte de otros miembros del hogar.
- El ejemplar pasa a otro hogar. Lectura por parte de sus miembros.

- El ejemplar pasa a un centro de trabajo. Lectura por parte de compañeros.
- El ejemplar va a parar a un lugar público, como peluquerías, salas de espera de médicos, bibliotecas públicas, bares, etc. En los trabajos que investigan la generación de lectores en este tipo de lugares se concluye que puede haber hasta 100 lectores por ejemplar o más (el ciclo de vida de cada número es en estos casos muy largo y hay muchos lectores por día).

Sin embargo, las variaciones del índice de LPE dependen de combinaciones específicas de factores que son peculiares a cada uno de los soportes. No hay una explicación estándar, según señala Consterdine (1993), quien describe tres tipos de factores que influyen en el número de lectores por ejemplar:

-Derivados del instrumento de medición: Las mediciones de difusión y audiencia - los dos conceptos que el índice LPE relaciona- no son perfectas. Los editores pueden inflar el número de ejemplares distribuidos u ocultar devoluciones; la medición de audiencias conlleva potencialmente errores derivados del muestreo.

-Derivados de los soportes: El LPE puede variar dependiendo de la procedencia del ejemplar, del lugar de lectura, de la amplitud del público potencialmente interesado, de si el interés por el contenido se agota rápidamente (publicaciones de actualidad) o es más duradero en el tiempo, del formato de la publicación (más resistente al manejo continuado), de su frecuencia (se agota antes un semanal, sustituido por el siguiente número, que un mensual), de si la cabecera es nueva (las publicaciones con menos tiempo en el mercado tienden a tener LPE más bajos), de si se dan cambios en las publicaciones competidoras, de las variaciones en la difusión (si sube, baja el LPE; si baja, sube el LPE), de si la lectura o el uso que se le da a un ejemplar conlleva una destrucción parcial del mismo (crucigramas, recortables, etc).

-Sociodemográficos: El aumento o disminución del número medio de individuos en la familia y el tipo de composición de la población (como los niveles de lectura son diferentes según el grupo de edad, la forma de la pirámide de población afecta al LPE).

### 2.2.2 La Oficina de Justificación de la Difusión

Para el control de la difusión de medios impresos se creó en 1964 la entidad de Información y Control de Publicaciones (ICP) bajo la denominación de Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Su objetivo actual es obtener y facilitar información sobre la difusión y distribución geográfica de las publicaciones periódicas. Desde 1998 se ocupa también del control de los medios electrónicos, pero de esta parte de su labor nos ocuparemos más adelante, en el apartado destinado a la medición de audiencias en los medios digitales. En 2004 cambió sus reglamentos, varió su denominación y estableció una nueva división del trabajo. El organismo mantiene la marca OJD para el control de la difusión de los medios de pago o de difusión gratuita identificable, pero crea una segunda área específica para los diarios gratuitos (Publicaciones Gratuitas Distribuidas, PGD) y una tercera para los medios electrónicos bajo la denominación OJD-www.

Excede de los objetivos de este trabajo ahondar en los orígenes y surgimiento de la actual OJD. Para conocerlos a fondo existe la tesis “Verificación de la Difusión de Prensa en España”, presentada en la Universidad Complutense de Madrid por Guadalupe Aguado Guadalupe en 1995 y realizada bajo la dirección del profesor Francisco Iglesias<sup>4</sup>.

El objetivo de su actividad en la actualidad es el control de “la tirada, difusión y distribución de las publicaciones impresas, así como el tráfico de los medios de comunicación electrónicos que se sometan voluntariamente a su control” (Perlado, 2006: 95), y los datos obtenidos son suministrados –previo pago de un abono- a los medios impresos que se someten al control y a anunciantes, agencias de publicidad y de medios, que se sirven de las cifras de difusión para sus planificaciones.

Como dato aclaratorio, se entiende por tirada el número de ejemplares que salen de máquinas o número de ejemplares que se imprimen en cada número. La tirada útil son los ejemplares que salen de máquinas en condiciones de ser vendidos (eliminando de la tirada total los defectuosos); la difusión es el número de ejemplares que llegan al destinatario, sumando los

---

<sup>4</sup> Está publicada en Ariel-Comunicación, Madrid, 1996. ISBN:84-344-1268-3

ejemplares pagados de forma individual o en bloque, las suscripciones y los servicios regulares (ejemplares distribuidos gratuitamente).

Una vez recogida la información, la OJD emite un documento denominado Acta de Control en el que se certifica la difusión de la publicación durante un periodo determinado, una vez verificados los datos que figuran en el documento oficial denominado Declaración del Editor. Se trata, por tanto, de una auditoría de la difusión (Portilla, 2007: 9) de los medios impresos, no de una encuesta. No ofrece datos de audiencia (lectores), sino de difusión (ejemplares), y necesita de la cooperación de los medios auditados, ya que son ellos quienes piden la realización de la auditoría.

Desde el punto de vista administrativo, la OJD se estructura bajo un Consejo de Administración, un Comité Ejecutivo y una Comisión Técnica, dedicada a la dirección y supervisión de las tareas de auditoría, resolución de discrepancias e incidencias, actualización de normas y resolución de consultas o recursos que se soliciten. Sus cifras auditadas y certificadas constituyen una herramienta fundamental para editores, anunciantes y agencias de medios.

En la actualidad, la sociedad madre se denomina Introl y se compone de tres divisiones: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD) y OJD Interactiva (OJDwww).

La difusión de las diversas publicaciones que se someten al control de la OJD puede ser de pago (el ejemplar es suministrado contra el pago del precio de cubierta establecido por ejemplar o por suscripción), mixta (al menos el 20 por ciento de su cifra de difusión está pagada) o de distribución gratuita (ejemplares que se ponen a disposición de un público indeterminado de forma gratuita en lugares establecidos). Una parte de la distribución gratuita es identificable (el destinatario es conocido personalmente o por sectores), como ocurre con la que se realiza por buzoneo (dejando el ejemplar en el buzón del destinatario) o en bloque (se deja un número de ejemplares en intermediarios, como tiendas o lugares de ocio, por ejemplo, que se comprometen a redistribuirlos entre sus clientes y visitantes). También existe un tipo de distribución gratuita no identificable cuando los destinatarios de los ejemplares distribuidos no cumplen ninguna de las condiciones descritas en la distribución por buzoneo y en bloque.

Las cifras medias de tirada y difusión se consideran públicas y pueden ser reproducidas como tales, indicando el periodo al que corresponden y citando a la OJD como fuente. Se configura

así la labor de esta entidad: verificar, justificar y hacer de árbitro entre los editores, buscando proporcionar al anunciante información objetiva sobre los medios publicitarios de carácter impreso (Aguado, 1995: 346 y ss).

Los datos presentados por la OJD pretenden reflejar las tendencias de un mercado cada vez más complejo y difícil de conocer. Es precisamente esa complejidad la que hace necesaria la existencia de entidades de verificación que actúen como guías fiables a los anunciantes. Cuantos más datos y servicios aportan este tipo de entidades, mejor se evitan interpretaciones interesadas por parte de los editores en un mercado que por su complejidad puede prestarse al equívoco; su rigor beneficia también a los editores, evitando análisis erróneos por parte de los anunciantes.

### **2.2.3 El Estudio General de Medios (EGM)**

En España, la investigación de audiencia, también para los medios impresos, se plasma en el Estudio General de Medios. Sus análisis periódicos se focalizan sobre el tamaño y características de la audiencia de los medios y soportes españoles con una perspectiva multimedia, es decir, que incluye información sobre la naturaleza y composición de la audiencia de diferentes medios y de sus soportes (diarios, revistas y suplementos, radio, televisión cine e Internet). Es llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), un organismo tripartito que responde al modelo JIC (Joint Industry Committee) de organización de la investigación, con representación –como se ha explicado en un apartado anterior- de medios, agencias de publicidad y anunciantes.

Históricamente, su nacimiento está ligado al desarrollo del sector de la publicidad en la España de los años 60 (Perlado 2006: 82) y a la necesidad de aquellos primeros anunciantes de conocer los hábitos de consumo de la población española ante los medios de comunicación. Tras una estudio de la agencia CIESA-NCK en 1964 con vistas al lanzamiento de Colgate y otros dos posteriores a mediados de la misma década, en 1968 se agrupan varios anunciantes, medios y agencias (Nestlé, Gallina Blanca, la SER y Lintas, entre otros) y convocan un concurso entre los institutos de investigación que gana Eco; seis años después, con ocasión de un nuevo concurso, realiza el estudio Metra 6. A finales de 1975, el EGM se constituye en sociedad anónima sin ánimo de lucro formada por un grupo de agencias (51) y otros dos más reducidos de anunciantes y medios (12 en total).



En 1988 el EGM reforma sus estatutos y se constituye en la AIMC, con el objetivo de investigar, medir y controlar las audiencias de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de informaciones y estudios periódicos para distribuir entre sus socios los resultados de tales investigaciones.

Se trata de un estudio poblacional, porque estudia muestras que representan a toda la población, no sólo a la audiencia. Busca una representación adecuada de la población mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios. Su universo está constituido por individuos de 14 años o más residentes en hogares unifamiliares del territorio español, con excepción de Ceuta y Melilla. Es decir, que excluye a los menores de 14 años y a quienes viven en hogares comunitarios (conventos, residencias, cuarteles, etc).

Es un estudio anual y el diseño muestral es también anual, aunque se divida posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es por eso por lo que la propia AIMC advierte en su sitio web de que esta composición en tres partes debe tenerse en cuenta a la hora de analizar los datos del EGM, pues, dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta estratos y segmentos de población, y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales, infra o sobrerrepresentados, que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual.

La muestra anual es de, aproximadamente, 32.500 individuos (30.000 entrevistas personales "face to face" en toda España más 2.500 de ampliación adicional en Cataluña), dividida en tres muestras (olas) de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se subdivide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros (<http://www.aimc.es>). Por otra parte, para algunos medios, existen ampliaciones muestrales dedicadas al medio en cuestión, que se añaden a las 32.500 entrevistas multimedia. En el caso de los medios impresos, a las 30.000 encuestas multimedia se añaden 45.000 entrevistas telefónicas, para el estudio de los diarios, y 20.000 entrevistas personales para el de las revistas. Los resultados se publican por oleadas (3 al año), distribuidas en invierno (enero-marzo), primavera (abril-junio) y otoño (septiembre-noviembre); se excluyen los periodos vacacionales de Semana Santa, verano

y Navidad. Cada oleada contiene los datos correspondientes a la oleada más la acumulación con dos olas anteriores, es decir, una acumulación anual móvil. Dichos resultados expresan la audiencia de medios y soportes, en valores absolutos y porcentajes de penetración por segmentos de población (variables sociodemográficas), ratings y perfiles de la audiencia, todo ello para dos universos, de individuos y de amas de casa.

En cuanto al cuestionario, consta de cuatro grandes apartados: datos de clasificación sociodemográfica, medios, equipamiento/consumo de productos y estilos de vida. En el apartado de medios, se recoge la información sobre la audiencia del último periodo, hábitos de audiencia y cualificación de la audiencia.

En noviembre de 2007 la AIMC aprobó en asamblea extraordinaria un importante cambio metodológico en el EGM: la fusión de los distintos ficheros de información que lo configuran, es decir, la parte multimedia y los diferentes monomedias (EGM Radio, EGM Prensa, EGM Revistas y EGM Televisión). Aplicada desde la primera ola de 2008, esta evolución del EGM pretende hacer convivir la mayor complejidad del panorama de medios, su objeto de estudio, con la necesidad de una información integradora que centre su foco en el individuo. Se trata, pues, de una solución que fusiona en un único fichero información de distintas fuentes (multimedia y monomedia), sacando el máximo provecho de todo el conocimiento disponible.

El EGM permite un conocimiento muy amplio del consumidor, de forma que se pueden establecer targets de consumo cruzado con la exposición a medios, lo que facilita la elaboración de estrategias de comunicación tanto para anunciantes, como para agencias y medios. Desde el punto de vista de los medios, la aplicación es doble: marketing de producto (estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación en el caso de los medios audiovisuales, etc) y marketing publicitario (establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación).

A pesar de lo completo de la información que provee, el EGM ha sido criticado, en muchos casos coincidiendo con el hecho de que los datos proporcionados en el estudio no les son del todo favorables (González-Quijano y Perlado, 2006). La AIMC, que en la actualidad reúne a 144 asociados y 328 medios de comunicación o soportes publicitarios, ha ido aplicando mejoras, ha revisado sus sistemas de recogida de datos, a la vez que abordaba otros proyectos relacionados con la investigación de los medios en España.

#### 2.2.4 Otros estudios de audiencia de medios impresos

Además del Estudio General de Medios, existen en nuestro país otros dos estudios de tipo multimedia que investigan también la audiencia de los medios impresos (González-Quijano y Perlado, 2006: 5). Recogen información de audiencia de medios impresos, pero renuncian expresamente a la estimación de dicha audiencia, equilibrando sus resultados con los del EGM. En nuestro análisis no aportan datos de relevancia, pues no constituyen herramientas estandarizadas de medición, pero su presencia en estas páginas se justifica por la necesidad de completar –si bien de forma somera y recopilatoria, que no en profundidad- la revisión de los estudios de audiencia existentes en nuestro país aplicables a publicaciones como la que centra nuestro interés, Autopista.

-El CIES: Nace en 1984 y toma su nombre del instituto que lo realiza. Mide prensa, radio, televisión e Internet, pero centra su estudio en las áreas geográficas de Navarra y País Vasco, ya que recibe subvenciones de ambos gobiernos autonómicos, además de contar con más de 75 clientes (medios, anunciantes y agencias) que lo costean y comparten sus datos. Su metodología es similar a la del EGM, con entrevistas (3.300 en el País Vasco y 1.000 en Navarra) cara a cara en el hogar basadas en el recuerdo del “día de ayer”. Cumplimenta dos olas al año, de tres semanas, en los meses de marzo y octubre. El cuestionario y sus características son muy similares a los del EGM.

- El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es el estudio de medición y análisis de las audiencias de los medios de comunicación y de los consumos culturales en los territorios de habla catalana (Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares), con un mercado potencial de 13 millones de consumidores. Impulsado por FUNDACC (Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura, <http://www.fundacc.org>), su objetivo principal es proporcionar información valiosa a los agentes del mercado de la comunicación y la cultura (medios y grupos de comunicación, agencias de medios, industrias culturales, empresas e instituciones varias) interesados en definir estrategias comerciales y políticas efectivas. La información que proporciona el Barómetro al sector es complementaria a la que ya aportan otros instrumentos de medición existentes, como la OJD o el EGM. Estudia las audiencias, el consumo cultural y los

perfiles de periódicos, suplementos, revistas, radios, televisión y medio exterior a través de 20.000 entrevistas personales anuales, para cuyo trabajo de campo se apoyan en Nielsen.

### **2.3 Medición de audiencias en medios online:**

Con el asentamiento del medio –o metamedio- Internet y la proliferación en él de soportes informativos cuyo modelo de negocio se basa en la audiencia, la medición correcta y exhaustiva de ésta se ha hecho imprescindible. De hecho, el desarrollo de Internet ha provocado una serie de transformaciones y nuevas tendencias en la investigación de mercados (Bermejo, 2003: 99), con una doble dimensión: como objeto de estudio como el resto de medios y como instrumento de recogida de datos para la investigación (cuestionarios online, grupos de discusión online, etc). Considerado como objeto de estudio, los métodos de medición sobre productos online no difieren en nada de los tradicionales (los análisis de usabilidad de páginas y sitios web pueden considerarse quizás el único desarrollo verdaderamente novedoso en esta línea). El ámbito de estudio en que las dos vertientes mencionadas (Internet como objeto de estudio e Internet como canal de recogida de datos) se conjugan es precisamente la medición de audiencias en Internet.

A medida que el medio va madurando, se le aplican nuevas exigencias en esta materia, amparadas por las casi infinitas posibilidades analíticas que la tecnología permite. Esto plantea, por un lado, problemas derivados de la sobreinformación (el ingente número de datos extraídos han de ser posteriormente ordenados, mostrados e interpretados de manera pertinente a cada perfil de usuario de los mismos); por otro lado, se precisa una medición consensuada por todos los actores sobre la que basar el posicionamiento, envergadura y alcance de cada sitio web, de manera que los intercambios de información o las negociaciones económicas basadas en la audiencia (inversiones, campañas publicitarias, estrategias de marketing, etc) tengan congruencia para todos los interlocutores. La búsqueda del medidor único, también para este medio, parece estar en vías de solventarse, si bien aún no se ha logrado la estabilidad que rige en el mundo de los soportes impresos. Será necesario tomar esta circunstancia en cuenta para entender más adelante las posibles variaciones en la consideración cuantitativa y cualitativa del soporte digital Autopista.es a lo largo de sus años de vida en la red de redes. Las presuntas posibles incongruencias numéricas se podrán deber en muchos casos a cambios en la herramienta de medición; la consideración de la mayor o menor relevancia de la publicación digital en comparación con webs de la competencia,

a variaciones en el criterio o valor privilegiado en cada momento (usuarios únicos, visitas, páginas vistas...).

### **2.3.1 Tipos de medición y unidades de medida en los medios online**

Aclara Bermejo y están de acuerdo con él otros autores (Sádaba y Portilla, 2005: 92) que, aunque se hable genéricamente de Internet, sería más apropiado hablar de medición de audiencias en la World Wide Web, pues Internet incluye toda una serie de herramientas y utilidades (correo electrónico, FTP, etc) en las que no resulta propio hablar de medición de audiencias.

Para Carlos Lamas (2005: 213), la necesidad de medir en Internet surge por el interés sociológico (el desarrollo de Internet es uno de los hechos con mayor trascendencia de las últimas décadas) y por el interés económico derivado de su uso (medio publicitario, plataforma de comercio electrónico, etc). Es él uno de los autores que más ha investigado sobre este tema y clasifica las metodologías, según la unidad básica de estudio, en tres grupos:

-Métodos basados en los usuarios (user-centric), donde la unidad estudiada es la persona.

-Métodos basados en los servidores (site-centric), donde el sitio web es el objeto inmediato de la investigación.

-Métodos basados en los proveedores de publicidad (ad-centric), donde la medición se lleva a cabo desde los servidores encargados de gestionar la publicidad de una red de sitios web (DoubleClick for Publishers, por ejemplo). Permiten conocer la audiencia de los banners (formatos publicitarios digitales) suministrados por tales servidores.

Los tres tienen sus ventajas y sus debilidades, por lo que, mientras no se produzca un cambio tecnológico relevante, el estudio de Internet deberá combinar en proporciones adecuadas estudios de estas tres tipologías descritas.

Por lo que respecta a posibles unidades de medida del tráfico de un sitio web, podemos considerar tres básicos (usuario único, visita y página vista), si bien entender y medir los movimientos y flujos de la audiencia dentro de una web o entre un sitio y todos los demás de los que un usuario puede venir o a los que puede marcharse requiere manejar un número mayor de conceptos relacionados con la analítica web (una disciplina, por cierto, que requiere cada vez más de perfiles profesionales especializados y altamente apreciados por su contribución en la toma de

decisiones respecto a la estrategia de los negocios web). Un glosario que recoge una selección de los más importantes realizado por Pere Rovira (2010: 9) puede ser consultado en el número 2 de los Cuadernos de Comunicación Evoca (Cerezo, 2010) dedicado a la analítica web. Las definiciones que incluimos a continuación están presentes en dicho glosario:

-Usuario único: Es el número de usuarios individuales que visitan un sitio en un periodo de tiempo determinado independientemente del número de veces que accedan a ese sitio. Cada individuo se cuenta sólo una vez durante el tiempo de medición con independencia del número total de veces que acceda durante el tiempo que dure la medición (día, semana o mes). La identificación se realiza a través del equipo del usuario, no de la persona, generalmente a través de cookies (un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página para que informe de sus preferencias y pautas de navegación).

- Visita o sesión: Una visita es el número de solicitudes de página realizadas por el mismo usuario en un tiempo no superior a los 30 minutos entre cada petición de página. Una sesión acaba cuando el usuario abandona la página y se dirige a otra, o cuando transcurren 30 minutos entre páginas vistas. Si el usuario abandona el sitio y vuelve antes de 30 minutos, se contará como una única visita, pero como dos sesiones. En la práctica, la mayoría de los sistemas pasa por alto las sesiones y muchos analistas utilizan ambos términos con el mismo concepto de visita.

-Página vista: El número de veces que ha sido visitada una página web. En un periodo de tiempo dado, el número de páginas vistas será el resultado de sumar todas las páginas que han visto todos los usuarios únicos del sitio en ese periodo en cada una de las visitas realizadas.

### **2.3.2 Métodos y sistemas de medición online**

Combinando las dos primeras clasificaciones antes descritas (user-centric y site-centric), Sádaba y Portilla (2005: 93) consideran 5 sistemas posibles de medición:

a.- Encuestas tradicionales (personales o telefónicas). Son encuestas a la población general basadas en el recuerdo, ya que se pregunta sobre las páginas web que el sujeto recuerda haber visitado en un cierto periodo de tiempo. Cuantifican la cobertura de los sites, utilizando técnicas de recuerdo sugerido combinadas con preguntas sobre el momento de la última visita (siguen en

esto la misma metodología usada para el estudio de la audiencia en los medios impresos), por lo que sus resultados sufren las limitaciones inherentes a la capacidad de memoria de las personas. También se utilizan para medir temas globales sobre la penetración y uso de la Red. En esos cuestionarios, las preguntas se refieren al acceso a Internet, frecuencia de uso, lugar de conexión, etc, y las respuestas se cruzan con las características sociodemográficas habituales (edad, sexo, estudios, región, etc). Se utilizan como referente general de la extensión del uso de la Red. En España realizan este tipo de estudios diversos institutos de investigación de mercados, pero el más destacado es el *Estudio General de Medios (EGM)*, sobre el que ya hemos hablado al analizar los sistemas de medición de medios impresos. Al tratarse de un estudio multimedia, también incluye Internet como objeto de investigación. El *Estudio de Audiencia de Medios de la empresa CIES* para Navarra y el País Vasco –ya analizado también- aborda igualmente la Red y sus soportes. La ventaja de estos estudios en lo que a Internet se refiere es que recogen datos con independencia del punto de acceso (trabajo, hogar, centro de estudios) o del dispositivo de navegación empleado (ordenador, móvil, PDA, etc). Como desventajas relacionadas con los soportes digitales, se dispone de datos sólo de sitios web con mucho tráfico, pero no del resto, pues la fragmentación y atomización del medio online hacen de esta tarea una labor prácticamente inabordable. Otra inexactitud implícita es que, al exigir la declaración del usuario, éste puede ocultar visitas a sitios socialmente censurables y citar únicamente las visitas a los sitios web bien considerados. Además, se pueden dar errores estadísticos derivados de la extrapolación de la muestra al total de la población y, por último, al ser mediciones basadas en la memoria, se priman sitios o marcas conocidos (que el usuario recuerda mejor), por lo que es posible que estén midiendo más el “reconocimiento” que el “uso”.

b.- Encuestas en la propia Red: los encuestados se reclutan entre los visitantes a un grupo de sitios web o entre los integrantes de listas de correos electrónicos recogidos por diferentes entidades (o combinando ambos sistemas). Son eficientes porque se encuesta sólo a usuarios de Internet, tienen un coste bajo y permiten realizar cuestionarios extensos, pero el reclutamiento de la muestra incide de hecho en una falta de representatividad estadística. Los estudios de este tipo de más relevancia en España históricamente –si es que este adverbio puede ser aplicado a Internet- son la Encuesta a Internautas, de la AIMC, y el Estudio General de Internet (este último ha publicado sus últimos datos en 2006).

La encuesta a internautas de la AIMC, conocida como *Navegantes en la Red*, se realiza desde 1996 y se considera el estudio de más muestra sobre Internet y su uso en España. Sitúa un

banner en diversos sitios web colaboradores y recoge así las opiniones de los usuarios (cerca de 24.000 en la edición de 2013). Sus datos han demostrado ser muy fiables y reflejar el uso real que se hace de Internet en nuestro país. A partir de la 15ª encuesta, en 2012, se han incluido nuevas preguntas que amplían los asuntos de esta investigación:

- La participación de los usuarios en las redes sociales: cuáles son sus grados de actividad, posibles problemas de reputación que pueden surgir a nivel personal y profesional, etc.
- Almacenamiento de archivos en la “nube” (tipo Dropbox, iCloud, SkyDrive o Google Drive) que permiten el acceso o sincronización desde distintos dispositivos.
- Incorporación de nuevas actividades que realizan los usuarios a través de Internet, entre otras el acceso a las ediciones online de periódicos y revistas a través de visores (tipo Orbyt o Kiosko y Más).
- Uso y descarga de aplicaciones en teléfonos móviles y utilización de códigos QR (BiDi).

Además se incorporan nuevas opiniones sobre temas relevantes en Internet, como la percepción sobre el uso de las tabletas, la preocupación por el uso de los datos personales en la Red, el uso de “cookies”, etc.

El Estudio General de Internet (<http://www.estudiogeneraldeinternet.com>) lleva a cabo su estudio en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, que ha avalado su metodología. Nació en 2002 como una encuesta para conocer el perfil socioeconómico de los internautas y poder cuantificar el tráfico de las páginas web a través de una empresa independiente, es decir, con el objetivo de convertirse en un panel. Realiza encuestas semestrales a unos 18.000 internautas, pero todos sus estudios y herramientas para la comparativa de datos eran de uso exclusivo para sus clientes hasta finales de 2007. Desde esa fecha, los estudios que realizó entre 2002 y 2006 (último año en que publicó datos) son consultables por cualquier persona con sólo registrarse en su página web. Sin haber conseguido un socio capaz de aportar la inversión suficiente para garantizar su continuidad en el mercado, su viabilidad futura está en entredicho, si bien aparentemente su labor de investigación prosigue. En la portada de su sitio web declaran:

El EGI ha recopilado en los últimos años, con la colaboración de numerosos portales, una exhaustiva información sobre los hábitos y costumbres de los internautas españoles que se actualiza de forma semestral con nuevas oleadas de encuestas que llegan a los internautas



a través de millones de impactos publicitarios en banners, webs colaboradoras y artículos de prensa.

Como auditores de sus estudios figuran entidades como la Asociación de E-Learning y Formación Online de España (AEFOL), la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), la Asociación de Técnicos de Informática (ATI), la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP), la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) y la Asociación Nacional de Centros de Educación a Distancia (ANCED).

Aparte de estos dos estudios, muchos sitios web llevan a cabo sus propios informes de usuarios a través de encuestas publicadas en ellos, lo que condiciona los resultados tanto por el tipo de visitantes como porque el análisis está hecho por una parte interesada. Lo bueno es que permiten tener datos no sólo de los grandes sitios, sino de cibermedios de entidad más modesta.

c.- Paneles de PCs (PC-meters): Son análogos a los audímetros de televisión. Se selecciona una muestra representativa de usuarios de Internet y se coloca en sus PCs un software de control que, de manera no intrusiva y exigiéndoles exclusivamente que se identifiquen antes de comenzar la navegación, permite un seguimiento continuo de sus actividades en la Red: cuándo se conectan, qué sitios visitan, qué páginas, etc. Su gran valor es la combinación de los datos recogidos con los perfiles sociodemográficos de los panelistas, además de que, al ser las mismas personas las que proporcionan datos a lo largo del tiempo, se puede estudiar bien la evolución de los usos del medio e identificar tendencias; su mayor problema es que se necesita una muestra amplia, dada la gran fragmentación de soportes digitales, y que es necesario que los paneles estén situados no sólo en hogares, sino también en universidades y centros de trabajo, algo que muchas empresas no están dispuestas a permitir. Tiene también inconvenientes derivados de su mayor coste (hay que incentivar a los panelistas y realizar estudios continuados para adecuar la muestra de panelistas a los cambios en la Red) y sus resultados se ponen en ocasiones en entredicho porque no suelen coincidir con los datos obtenidos con sistemas site-centric, por lo que no gozan de reconocimiento general. En España, el sistema de paneles más extendido (hasta 2013, año en que Nielsen se retiró de la medición online en nuestro país) es el *Net View de Nielsen*, que recoge datos de hogar y lugares de trabajo de un total de 17.000 panelistas (16.000 de hogar y 1.000 de trabajo). La empresa

*comScore*, elegida en 2011 como medidor aconsejado por la Mesa de Contratación Digital (compuesta por la IAB, Interactive Advertising Bureau, y la AIMC, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) declaraba en 2004 (Sádaba y Portilla, 2005: 100) disponer de datos de 32 países, entre ellos España, basados en la información facilitada por más de 2 millones de usuarios de Internet.

Alexa (<http://www.alexa.com>) es un sistema de medición de tipo panel muy popular entre los internautas que está en funcionamiento desde 1997. Ubica el número de visitantes de un determinado sitio en el ámbito global de la Red (Caminos et al., 2006), clasificando la página sobre la que se demanda información en un ranking mundial. Alexa realiza un cálculo sobre dos variables: tiene en cuenta la correlación entre las visitas de la página y el total de usuarios que en un determinado día han accedido a Internet, determinando el número de entradas por cada millón de usuarios (lo que Alexa llama “reach”). El segundo dato que tiene en cuenta es el de la media de páginas visitadas por cada usuario. Alexa.com establece un cálculo entre ambos índices y el resultado determina la posición de la página en el ranking mundial de webs. Para realizar la medición, Alexa toma los datos de la barra de navegación que distribuye de forma gratuita entre los internautas que deciden instalarla en sus navegadores. Cualquiera que desee ser panelista puede serlo con sólo descargarse la barra de herramientas, acción que permitirá a esta empresa registrar sus pautas de navegación por la Red. Alexa cuenta con varios millones de panelistas, pero reconoce no ser representativa debido a sus limitaciones técnicas (sólo funciona con el sistema operativo Windows y con el navegador Explorer). Además, recluta una gran parte de sus panelistas en sitios muy determinados, como la web de Amazon, lo que hace que su muestra no sea uniforme.

d.- Análisis de ficheros log: Miden automáticamente las peticiones de páginas hechas al servidor a través del análisis de los ficheros log de dicho servidor. Incluyen datos como el archivo pedido, la hora y el día, la dirección IP donde fue servido, si se recibió o no con éxito e incluso el tipo de navegador del solicitante (Bermejo, 2003: 103), pero no datos sobre la persona. Al ser un sistema censal, no está sujeto a los potenciales errores derivados de los procedimientos de muestreo. Eso sí, para que sea auténticamente fiable, el recuento, una vez limpios los ficheros log de información no relevante, debe ser realizado o auditado por una organismo creíble y neutral. No ofrece perfiles sociodemográficos de los usuarios y ni siquiera cuantifica éstos, ya que lo que mide son accesos o visitas al servidor, no los visitantes. Tampoco proporciona datos del conjunto de la Red, sino sólo del tráfico de sitios específicos.

e.- Auditorías: Del mismo modo que se auditan las cifras de difusión de los medios impresos, Internet también precisa de entidades independientes que certifiquen la veracidad y corrección del resultado de su medición de audiencias. La entidad internacional IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulation, <http://www.ifabc.org>), creada en 1963 para promover instituciones dedicadas a la verificación de publicaciones impresas en todo el mundo, acordó en 1996 establecer un comité para el desarrollo de estándares de medición del tráfico en Internet. No impone una metodología única porque considera que el medio está aún inmaduro, pero sí ha determinado, por ejemplo, definiciones como la de usuario único o la de visita o el criterio de eliminar de la medición del tráfico de un sitio el tráfico interno realizado por personal vinculado al propio sitio web, las visitas generadas por robots o las páginas no solicitadas.

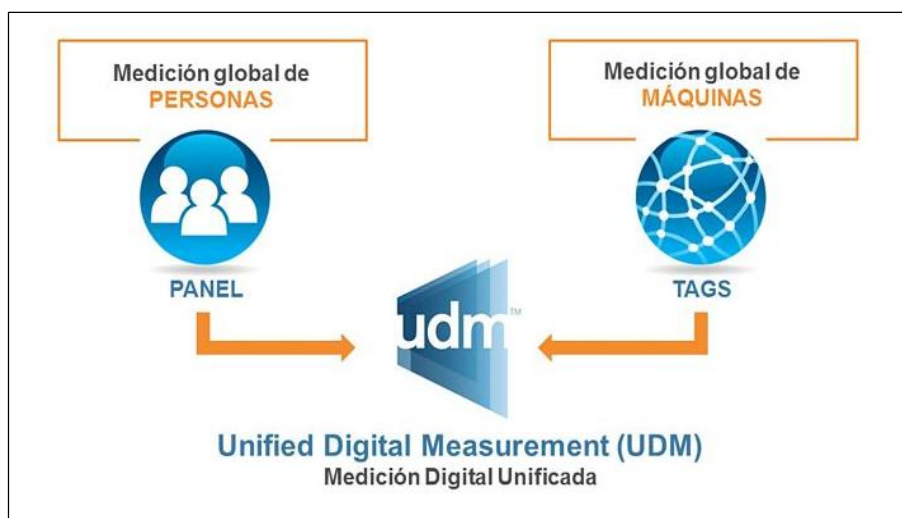
En España, es la sociedad Información y Control de Publicaciones S.A. (Introl) el organismo encargado de la verificación de la difusión, como hemos visto anteriormente. Desde 1997 y bajo la marca *OJD-www (OJD Interactiva)*, realiza el control de los medios electrónicos a través del análisis de logs. Visto el problema que este análisis conlleva de recibir ficheros manipulados, además de la cantidad ingente de trabajo de analizarlos todos (Sádaba y Portillo, 2005: 106), en 2004 comienza a utilizar el sistema de marcadores (tags), unos códigos que se insertan en las páginas del propio medio y que permiten al servidor de la OJD, como medidor, saber al instante cuándo un usuario solicita una página. Los datos son así recogidos mediante un dispositivo de recuento y el medio digital puede consultarlos casi en tiempo real accediendo con su clave de cliente al servidor de la OJD interactiva.

La tecnología de marcadores resulta sumamente útil, es voluntaria (como en todas las labores de auditoria, es el medio quien autoriza al organismo auditor) y rápida de implementar. Permite recibir y procesar los datos sobre el medio auditado en muy pocas horas y con todo detalle (por secciones, canales, etc). El medio debe ser muy estricto en la colocación de los tags y seguir las normas de la entidad auditora en cuanto al cómo y dónde situarlos. Ofrece información sobre páginas vistas, número y duración de las visitas, descargas de ficheros etc. El dato de usuarios únicos lo obtiene equiparando el dato de IP del ordenador que accede a la página con el de un usuario único, aunque la relación entre ambas magnitudes no es unívoca: un mismo número IP puede corresponder a varios usuarios únicos (todos los miembros de una familia que acceden desde el mismo ordenador serán contabilizados como un único usuario, porque tienen una sola IP, y lo mismo ocurre con los trabajadores de una empresa que sale a Internet con una única IP) y, al

contrario, una persona puede acceder desde IPs distintas (accediendo desde su hogar, desde su trabajo y desde un cibercafé, por ejemplo).

El sistema de tags más extendido en el mercado de los medios de comunicación no fue en un principio la OJD interactiva, tachada de inexacta por muchos editores, sino el sistema de *Nielsen* (*Site Census*, sólo con datos exhaustivos del propio sitio, y *Market Intelligence*, un ranking con información básica de todos los sitios de un mismo sector de contenido o un mismo tipo de web). Más tarde, en 2007, ambas entidades firmaron un acuerdo por el que Nielsen se responsabilizaba de la medición y OJD la certificaba. El objetivo para ambas compañías fue reforzar su posición frente a la amenaza de entrada en el mercado de competidores como comScore (Díez Ferreira, 2007) para así convertirse en el estándar de medición, algo que, especialmente desde el lado de las agencias de planificación publicitaria, venía reclamándose desde hacía tiempo. A través de Market Intelligence, Nielsen hacía públicos –hasta 2013- los datos de usuarios únicos, páginas vistas, visitas y tiempo de conexión relativos a un total de 340 sitios web, que representaban a una parte muy importante del mercado.

En la actualidad, dada la insatisfacción de agencias y de soportes ante las carencias tanto de los temas site centric (tags) como de los paneles de usuarios, se ha exigido a las empresas de medición un sistema híbrido, que combine lo mejor de ambos procedimientos para producir, diariamente, los datos cuantitativos de las audiencias y los cualitativos correspondientes a su composición sociodemográfica. Ese es el compromiso que desde 2012 ha asumido comScore con su sistema UDM (Unified Digital Measurement).



Fuente:

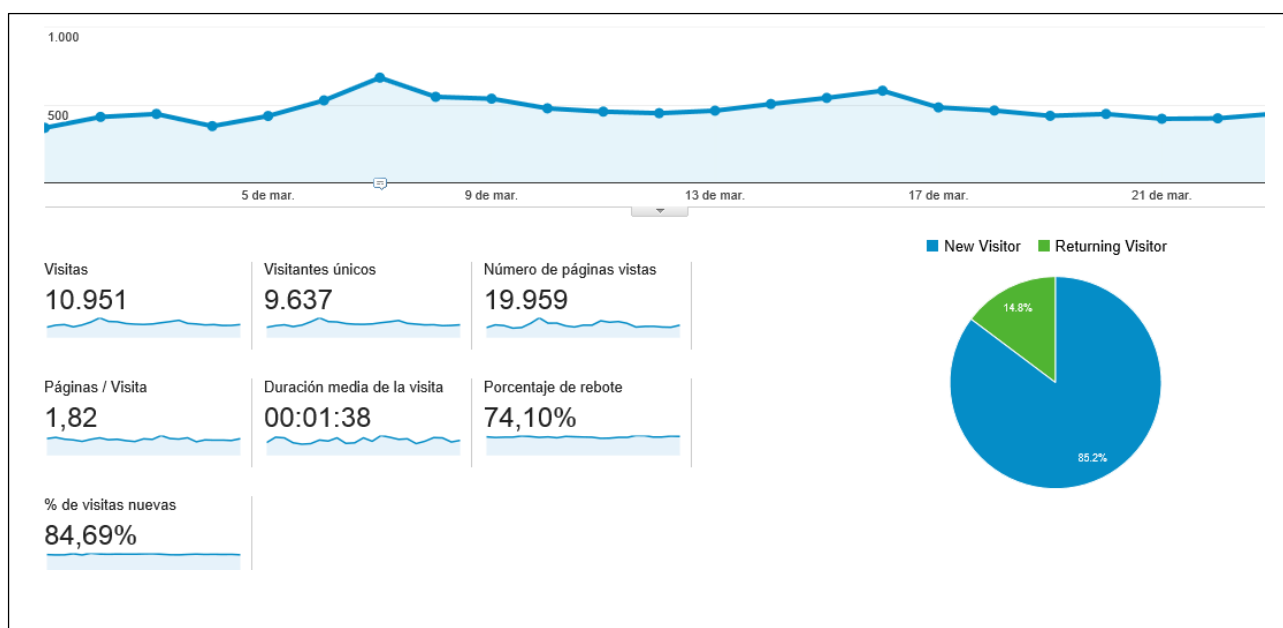
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/>

### 2.3.3 Google Analytics: orientado al negocio

La incursión de Google en el campo de la métrica web se remonta a marzo de 2005, cuando adquiere la empresa Urchin, considerada una de las mejores en el ámbito del análisis estadístico. En noviembre de ese mismo año, y basado en la tecnología Urchin, Google presenta su producto Analytics, concebido no sólo como herramienta de medición y su expresión a través de gráficos, sino especialmente destinado a que la información que ofrece permita tomar decisiones a los gestores de una web basándose en un parámetro fundamental en términos de negocio: el retorno de la inversión (ROI).

Para usar Analytics (Rodríguez-Burrel, 2009: 69) sólo es necesario disponer de un sitio web y registrarse. Después, se inserta un código javascript personalizado en todas las páginas de la web que permitirá saltarse las cachés (para que todas las páginas sean contabilizadas), generar una cookie de identificación de cada usuario único y recoger datos estadísticos de los usuarios que visitan la web.

La variedad de los datos que ofrece es uno de los puntos fuertes de Analytics, además de su sencilla interfaz de usuario (muy clara e intuitiva) y -algo fundamental para explicar su rapidísima implantación en el mercado en el plazo de tan sólo dos años- su gratuidad.



Fuente: Google Analytics

La variedad de resultados y su flexibilidad (permite cruzar datos, presentarlos de maneras muy diferentes, exportarlos a hojas de cálculo, extraer múltiples tipos de informes, compartirlos con emails automatizados, etc) superan funcionalmente al resto de herramientas del mercado. Ofrece información sobre usuarios (número de visitantes y de visitas, su duración, visitantes nuevos, porcentaje de rebote, país e idioma de los usuarios...), sobre las fuentes del tráfico (lista de referrals<sup>5</sup> más importantes, por palabras clave utilizadas, por buscadores, etc), sobre arquitectura de contenidos (análisis de navegación, puntos de entrada y salida de usuarios, páginas vistas, enlaces rotos...) y añade mucha información técnica sobre las visitas (versiones de navegador que utilizan los usuarios, resoluciones de pantalla, etc).

Además, Analytics cruza datos con otras herramientas de Google, como su sistema de enlaces patrocinados (Google Adwords) o sus campañas de publicidad contextual (Google Adsense) que puedan estar sirviéndose en el sitio medido. Su diferencial claro, sin embargo, es la especial atención que muestra a los aspectos de explotación económica de un site (uno de sus lemas es “gane clientes, no visitantes”), algo imprescindible en un momento de la evolución de la Red en que por fin se buscan y establecen modelos de negocio con expectativas de continuidad, lejos de las burbujas que pusieron en duda la sostenibilidad de la Red allá por el año 2000.

Fuente/medio ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones <span>Comercio electrónico ▾</span>		
	Visitas ? ↓	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Transacciones ?	Ingresos ?	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico ?
	10.953 % del total: 100,00% (10.953)	85,24% Promedio del sitio: 84,69% (0,65%)	9.336 % del total: 100,65% (9.276)	74,09% Promedio del sitio: 74,09% (0,00%)	1,82 Promedio del sitio: 1,82 (0,00%)	00:01:38 Promedio del sitio: 00:01:38 (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 € % del total: 0,00% (0,00 €)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)
1. <a href="#">google / organic</a>	8.335 (76,10%)	85,94%	7.163 (76,72%)	74,37%	1,81	00:01:36	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
2. <a href="#">(direct) / (none)</a>	1.903 (17,37%)	83,97%	1.598 (17,12%)	72,36%	1,88	00:01:49	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
3. <a href="#">facebook.com / referral</a>	155 (1,42%)	67,74%	105 (1,12%)	73,55%	2,30	00:03:08	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
4. <a href="#">yahoo / organic</a>	75 (0,68%)	81,33%	61 (0,65%)	77,33%	2,01	00:01:23	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
5. <a href="#">m.facebook.com / referral</a>	71 (0,65%)	64,79%	46 (0,49%)	83,10%	1,56	00:00:38	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
6. <a href="#">google.es / referral</a>	67 (0,61%)	94,03%	63 (0,67%)	82,09%	1,34	00:00:19	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
7. <a href="#">bing / organic</a>	64 (0,58%)	95,31%	61 (0,65%)	82,81%	1,42	00:00:31	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%

<sup>5</sup> Se denomina referral a la última página visitada por un usuario antes de acceder a la página medida. Así, si, antes de entrar en la home de elpais.com un usuario estaba en un blog que comenta la actualidad recogida por los medios de comunicación, por ejemplo, ese blog será referral de la home de elpais.com para esa visita en particular.

Algunos de esos índices “de negocio” son: visitas que se convierten en clientes, diferenciación entre tráfico natural o de pago (el que llega clicando en los anuncios patrocinados que la web medida ha contratado con Google), rutas que siguen los usuarios antes de realizar una compra, tendencias y fidelización de los usuarios. Toda esa información se puede mostrar agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de un sitio (Juárez et al., 2009): ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Las valoraciones sobre la herramienta de Google vertidas en la Red por los numerosos soportes que la utilizan son muy positivas, lo que parece situarla como un análisis de audiencia online muy avanzado, con funcionalidades que hasta ahora habían sido un argumento de venta para otros competidores (Montero et al., 2010: 9).

En diciembre de 2008, Adrián Segovia, experto en analítica web, bromeaba en su blog con el hecho paradójico de que la web de OJD se estuviera midiendo, entre otras herramientas, también con Google Analytics, lo que da idea de hasta qué punto la entidad con más tradición era ya consciente del recorrido que podía tener un sistema recién aparecido en el mercado.

### **2.3.4 Inexactitudes en la medición de audiencias en medios online**

Puesto que la comunicación mediada a través de ordenadores siempre deja un rastro fácilmente registrable (Bermejo, 2003: 100), almacenable y recuperable, se pensó en un principio que la medición de audiencias en Internet superaría las deficiencias, limitaciones y errores de la audimetría de los medios tradicionales. Esa expectativa, sin embargo, se ha ido diluyendo a medida que se han ido desarrollando los instrumentos, las organizaciones y las técnicas de medición, porque alrededor de esas estadísticas y de esos datos han surgido la desconfianza y el escepticismo derivados de una cierta confusión en las mediciones, que no logran ser uniformes y, muy al contrario, ofrecen cifras enormemente alejadas unas de otras según se emplee una herramienta u otra.

El debate está abierto en los medios de comunicación, ya que tanto los expertos en medición de audiencias como sus consumidores no dejan de plantear dudas y de demandar soluciones. La justificación de este aparente caos se halla en las posibilidades, dificultades y

limitaciones que presentan las diversas metodologías y herramientas usadas para la medición de audiencias en Internet.

Lamas (2005: 231) opina que “la moneda única está todavía lejos” y señala como un problema común a todos los países en que conviven diferentes tipos de medición el hecho de que las cifras reportadas son “consistentemente inconsistentes”, en expresión que recoge de Bryan Porter. Incluso llega a poner como ejemplo a imitar el camino que ha recorrido un medio como la televisión, que finalmente ha conseguido unas normas de aplicación internacional.

Parece que la única solución previsible exige que las posibilidades de la Red se estabilicen, que haya más investigación comparativa entre los diferentes sistemas y más auditorías que den seguridad a los usuarios de la medición de audiencias.

Los casos de inconsistencia de datos, por su variación dependiendo de la fuente consultada, han existido desde que la medición de audiencias en medios online empezó a tener cierta entidad, a pesar de la inmadurez del medio admitida por cuantos intervienen en ese mercado. El peligro de una mala medición –se refiera ésta a un medio online u offline- radica en que lleva a realizar predicciones equivocadas sobre el futuro y a tomar decisiones erróneas que pueden hundir un negocio.

La AIMC editó en junio de 2008 en colaboración con la IAB Spain un libro blanco titulado “*Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales*” con el objetivo de “definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos y, por tanto, fomentar el aumento de la inversión en el medio”. A tenor de sucesos posteriores, tal documento era por entonces más bien un conjunto de buenos deseos que un manual de aplicación en el día a día aceptado por todos.

Un hito que marcó el desprestigio de la medición de audiencias en Internet se produjo cuando El mundo.es pasó de tener 11 millones de usuarios únicos mensuales en enero de 2009 a 19 millones en febrero del mismo año, según publicó el mismo diario. Las razones de tal diferencia, apunta Adrián Segovia (2010: 41), podían estar sujetas a razones técnicas (errores en los códigos de medición, atribuciones de tráfico indebidas procedentes de contenidos multidistribuidos, dobles marcadores o, en otro orden de cosas, excedentes basados en éxitos de contenido o marketing).



Según cuenta Arcadi Espada en su blog *El Mundo por dentro y por fuera* (2009), Fernando Mas, subdirector de El Mundo en su versión digital, mantuvo en aquel momento que Elmundo.es “no ha subido un 75% en usuarios únicos en un mes. Elmundo.es no ha recibido trato de favor por parte de Nielsen ni OJD. Elmundo.es es líder por méritos propios”. Este ejecutivo del periódico online explicaba la abrupta diferencia con un símil en el que comparaba a la OJD con Hacienda: igual que Hacienda retiene una parte de los sueldos, OJD, con sus mediciones, retiene una parte del tráfico. Al cambiar de OJD a Nielsen, esa retención desapareció y dejó ver el tráfico completo de la edición digital del diario:

Las quejas de esta casa (muchas y constantes) ante OJD han venido motivadas porque las auditorías no reflejaban ese crecimiento en la misma proporción en que se producía y que recogían nuestras mediciones internas. Un algoritmo corregía a la baja esas cifras y, cuanto mayor era el crecimiento, mayor el descuento. Ya saben, cuanto más se gana, más se lleva Hacienda.

Al final, pues, todo era más sencillo: un cambio en la herramienta de medición. Esa fue la única causa. Con el acuerdo entre Nielsen y OJD Interactiva que hemos explicado anteriormente, la herramienta de OJD (HeatMap, con la que se medía Elmundo.es en enero) fue sustituida por Site Census, de Nielsen, que fue la aplicada a la medición de la audiencia de Elmundo.es en febrero. Ambas herramientas contabilizan de manera distinta el dato de usuario único, que fue la única métrica distorsionada de un mes a otro. El volumen del dato, sin embargo, (recordemos, de 11 a 19 millones de usuarios únicos) es tan llamativo que el resto de métricas cualitativas dejaron en evidencia la calidad y la fidelidad de la audiencia que Elmundo.es presumía tener antes del cambio de herramienta de medición (en el diario se publicó una nota, ante el éxito, comparándose con el New York Times <sup>6</sup>). En el blog Merodeando, de Julio Alonso<sup>7</sup>, una de las autoridades en materia de negocio online por el éxito de su empresa Weblogs SL, se recoge toda la diatriba y el enorme debate generado en el mundo de Internet, aportando testimonios de especialistas en estos temas, como Miguel A. Díez Ferreira, quien apuntaba que la OJD “o bien antes no medía bien o no mide bien ahora”, añadiendo que “por tanto, la OJD no sirve como auditor. No te puedes fiar de un auditor que hoy garantiza 10 y mañana 19. Estos bandazos minan su autoridad totalmente

---

<sup>6</sup> La noticia autopromocional puede consultarse en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/10/comunicacion/1236720179.html>.

<sup>7</sup> Consultable en <http://www.merodeando.com/2009/03/11-ojd-el-mundo-el-no-saber-comunicar-y-el-querer-vender-la-moto>

(...) ¿Qué pasaría si Sofres, de repente, dice que Telecinco tiene 10 millones de televidentes más que el mes anterior?”. Critica igualmente Alonso la actitud de El Mundo al compararse con los datos del New York Times, que además pertenecían al panel de Nielsen (Net View), por lo que no son en absoluto comparables con los del sistema de tags con los que Nielsen mide El mundo.es.

Debates como éste –no es el único en el panorama español de cibermedios- no han ayudado nada a aclarar un asunto tan vital para la supervivencia de los medios de comunicación online y sus modelos de negocio como lo es el de la medición de audiencias, que ya ha estado cuestionado en numerosas ocasiones. Se han señalado en este trabajo márgenes de error inherentes a determinadas mediciones, como sesgos derivados de las encuestas online autoadministradas, falta de univocidad entre el concepto “IP que accede” y el concepto de “usuario único”, inexactitudes derivadas del borrado de cookies por parte de los usuarios, interferencias provocadas por robots, número insuficiente de panelistas reclutados, etc. Existen otros heredados y compartidos por las mediciones de medios tradicionales (errores de muestreo, problemas derivados de la capacidad de recuerdo de los entrevistados, manipulaciones potenciales en las cifras de devolución de ejemplares, etc), pero es cierto que existen ciertas prácticas permitidas en las mediciones online que no benefician al sector digital.

Así, por ejemplo, es posible para un medio contabilizar como propio el tráfico de webs asociadas o comercializadas por sus publicistas, con las que comparte negocio, pero que no tienen por qué responder al mismo enfoque del medio de comunicación que consigna la medición total como propia, lo que en sentido estricto podría calificarse de manipulación de cifras, si bien no es considerado así legalmente y se ha convertido ya en una práctica aceptada. La propia web de Autopista.es contabiliza como propio el tráfico de la web Todotest.com, con la que mantiene un acuerdo de comercialización publicitaria de sus páginas.

En 2009 se creó la Asociación de Editores Online (MediosOn)<sup>8</sup> y, desde su nacimiento, los mayores problemas con los que se ha enfrentado son los derivados de la medición de audiencias,

---

<sup>8</sup> **La Asociación Española de Medios de Comunicación Online, MediosOn**, nació en febrero de 2009 para promover y representar los intereses de las empresas editoras de medios online ante el mercado, los distintos actores de la industria digital y las instituciones públicas; promover vías de relación permanente entre sus asociados, y fomentar el desarrollo de la sociedad de la información en España. *MediosOn* representa a más de un centenar de medios online españoles con una audiencia global de más de 30 millones de usuarios, integrados en empresas como Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Grupo Godó, Antena 3, Grupo Zeta, Prensa Ibérica, Hearst Magazines, elEconomista, Softonic, o Invertia, entre otros. Sus estatutos y actividades pueden consultarse en su sitio web: <http://www.medioson.org>

tratando de enmendar diez años de errores, ocultismo y falta de claridad y transparencia (Segovia, 2010) sobre unos datos que ahora parecen acercarse a la precisión más que cualquier otro medio.

Sádaba y Portilla (2005: 108) constataban la situación y la necesidad de un proceso de estandarización de conceptos y de metodologías, en el que atribuía el mayor protagonismo a las asociaciones vinculadas al medio online, tanto las que agrupan a medios como las que representan a los organismos de medición o las que intentan ser transversales a todo el mercado. Consideraban además que los sistemas de medición más adecuados habían de estar basados en la adecuada combinación de aquellos basados en los usuarios y en los marcadores tag y en otros capaces de ayudar a conocer la audiencia de los mismos contenidos situados en soportes diversos (lo que hoy conocemos como sistemas de medición multiplataforma). Sus previsiones han devenido en vaticinios, como vemos en el siguiente punto.

### **2.3.5 Hacia una herramienta única en la medición de audiencias digitales en España**

En junio de 2007 AIMC firmó un acuerdo marco con IAB Spain que sentó la base para la constitución de un grupo de trabajo (Grupo Digital) con el objetivo de definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos. Como resultado de este mandato, las Juntas Directivas de IAB Spain y AIMC aprobaron el 17 de septiembre de 2008 la redacción final del Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales, en la esperanza de que –así lo reconocen en el comunicado emitido por AIMC.es el 23 de septiembre de 2008– “con el impulso del mercado en su conjunto, se continúe en el avance de la mejora de la medición digital por las implicaciones que tiene en la evolución positiva del nuevo escenario de medios al que nos enfrentamos/enfrentaremos en los próximos años”.

A pesar de esas buenas intenciones, lo cierto es que la multiplicidad de criterios y herramientas de medición no cesó. Ante la situación de confusión –de la que se han puesto ejemplos en el punto precedente–, en septiembre de 2009 nace el Consejo de Mediciones Digitales, como una evolución del grupo de trabajo anterior. Se proponía velar por el desarrollo, el correcto funcionamiento y el consenso en la medición de audiencias digitales, y estaba formado por nueve representantes de los principales protagonistas del mercado: agencias de medios, portales, medios, redes y anunciantes. A ellos se añadía un representante de cada una de las asociaciones fundadoras, la AIMC y la IAB. En su primer informe técnico de la situación de la

medición en nuestro país, constatan la urgencia de poner los medios técnicos y humanos necesarios para optimizar la situación, ya que el rápido crecimiento y la consolidación del mercado online en España exigen que las empresas de medición estén a su altura.

El 30 de mayo de 2010 se celebra en Mallorca el congreso anual de la asociación que aúna los organismos de investigación de audiencias en toda Europa, la EMRO (European Media Research Organizations). La AIMC actúa como anfitriona en este encuentro que reúne a sesenta profesionales de cuarenta y cuatro organizaciones procedentes de diecisiete países. En lo que respecta a Internet, estos expertos aprecian en el ámbito europeo factores comunes en los distintos mercados. Plantean, así, la conveniencia de buscar un consenso de medición, ya que en todos los países existen multiplicidad de fuentes, y señalan así mismo la necesidad de buscar la “comparabilidad” de Internet frente a otros medios, al menos en un nivel básico que permita una planificación transversal estratégica.

Otra de las conclusiones fundamentales de este congreso es la propuesta de la hibridación (combinación de medición censal con muestral) como vía más factible para abordar la alta fragmentación en el entorno digital, al mismo tiempo que la indicación de centrar la medición en los individuos, no en las máquinas.

En julio de 2010 se celebra una reunión entre las juntas directivas de IAB Spain y de la AIMC en la que se decide la creación de la Mesa de Contratación Digital. Sus once miembros representan a las agencias de medios (3), grupos editoriales de medios impresos (2), grupos audiovisuales (1), medios nativos digitales (2), redes comerciales (1), empresas de movilidad (1) y la Asociación Española de Anunciantes (1). Con un carácter exclusivamente técnico, la Mesa de Contratación trata de lograr el máximo consenso y representatividad entre todos los sectores implicados en el proceso de concurso de medición de audiencias digitales y se marca tres objetivos principales:

- Convocatoria de un concurso para adjudicar el sistema de medición online en España.
- Elaboración de los pliegos técnicos y económicos durante el proceso concursal.
- Propuesta de adjudicación final para ofrecer al mercado español la solución óptima y poder alcanzar así una medición digital más rápida y que se adapte mejor a sus necesidades.

El 1 de julio de 2011, IAB y AIMC convocan el concurso para la adjudicación de la medición online en España. Se trataba, como hemos visto, de conseguir un sistema de medición digital que sirviese de referente para la compraventa publicitaria en ese mercado. El pliego de condiciones establecido por la Mesa de Contratación Digital recoge las condiciones técnicas para la medición en España para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2014, con una opción de prórroga de dos años más. En él se detallan las principales condiciones que deben cumplir los candidatos:

- El universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del Estudio General de Medios (EGM).
- Utilización de la metodología híbrida, basada en la integración de las mediciones panel y censal, en el sistema de medición digital, de acuerdo a las necesidades del sector. Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.

Tres meses después, en octubre de 2011, los convocantes comunican su fallo, por el que se selecciona a la empresa estadounidense comScore como medidor recomendado en el mercado español para el periodo previsto en el pliego de condiciones y se fija el inicio de su actividad en el 1 de enero de 2012. Se redacta un marco contractual donde se establecen los compromisos definidos previamente en una hoja de ruta y se crea un Comité de Seguimiento –que reportará a las juntas directivas de AIMC y de IAB- para velar por el cumplimiento de esos compromisos. Además será el interlocutor con comScore y con el Comité de Clientes.

Los candidatos considerados en el concurso habían sido Nielsen Online (que hasta ese momento tenía preponderancia en nuestro mercado), Kantar Media y comScore. Como principales valores, la propuesta de comScore resultó elegida por (IAB y AIMC, 2011):

- Construcción de un panel de captación personalizada con representación de hogares sólo móvil.
- Solución censal que otorga libertad al mercado en la elección de la herramienta de analítica web.

- Metodología híbrida que aporta claridad y transparencia gracias al uso de una única fórmula, común y revisada al mes por site y que tiene en cuenta las cookies.
- Única propuesta que ofrecerá un dato diario hibridado en 2013.
- Sistema de seguimiento de la presencia publicitaria realizada sobre el panel, lo que permitirá conocer la audiencia de dicha actividad.

### **2.3.6. Estado de la cuestión en la medición de audiencias en medios digitales en España**

Una de las primeras consecuencias de la elección de comScore por la Mesa de Contratación Digital fue la decisión de Nielsen de abandonar en España su línea de negocio dedicada a la medición de audiencia en Internet (Nielsen Online), lo que deja a comScore en una preocupante situación cuasi monopolística, que se puede convertir en un serio problema para los medios digitales si el Comité de Seguimiento considerase en algún momento que no está cumpliendo con las condiciones del marco contractual establecido.

A mediados de 2013, sólo año y medio después de su elección, las críticas a comScore (Madinaveitia, 2013) se parecen mucho a las que se venían haciendo a Nielsen: deficiente atención al cliente y lentitud para llevar a cabo los nuevos desarrollos que exige un mercado en continua evolución. Al parecer, esas deficiencias se deben –como ocurría en el caso de Nielsen– a que la empresa norteamericana cuenta con un reducido equipo local y a que sus oficinas centrales, donde se deciden las prioridades de los desarrollos, están muy lejos, en Estados Unidos. Eso, unido al menguante peso del mercado español, produce estas consecuencias, que ya lamentan varios de los implicados en sus mediciones.

La ausencia de una medición multiplataforma –otra de las reivindicaciones del mercado– tampoco se ha solventado. Con una parte importante de los usuarios migrando sus tiempos de navegación hacia dispositivos móviles (smartphones, tablets), comScore no ofrece aún una medición adecuada del tráfico en esos soportes y, sobre todo, no dispone de un panel que lo unifique con el tráfico que navega desde ordenadores, fijos o portátiles. En marzo de 2014, tras anunciar el lanzamiento de una medición multiplataforma (MMX Multiplataforma), la Comisión de Clientes la rechazó y comScore hubo de retirarla, prometiendo replantearse el proyecto (Marketing directo, 2014, Marzo 6).

Su gran aportación, sin embargo, sigue siendo la metodología híbrida (una de las razones principales para que la Mesa de Contratación lo eligiese como medidor oficial). La metodología híbrida consiste, por tanto, en **combinar el panel (muestra de usuarios) con el site centric (actuación de esos usuarios en sites) para tener unas características sociodemográficas más completas**. Ahora bien, es prácticamente imposible determinar cuántas personas entran en una web y cuáles son sus características, por lo que hay que recurrir a la estimación estadística (aplicada apoyándose en los estudios del EGM para hacer un panel representativo de la población española).

Internet es un medio en permanente evolución, en el que siempre aparecen nuevos elementos que hay que medir y cuyos soportes están además tremendamente fragmentados. Todas esas peculiaridades implican dificultades tecnológicas en la medición que sólo son superables mediante grandes y continuas inversiones. En pocas palabras: medir en Internet es más caro. Sin embargo, si comparamos el dinero que dedica el mercado español a financiar la medición de la audiencia de Internet con el que dedica a la medición de la audiencia de televisión resulta que en Internet ésta es muy inferior (Madinaveitia, 2013). En estos tiempos de crisis, parece que la imposibilidad de dedicar mayores inversiones a esta partida aleja de momento el objetivo de una medición de calidad del horizonte de los medios digitales españoles.

### **3.- LA PRENSA DEL MOTOR EN ESPAÑA A TRAVÉS DE SU AUDIENCIA: SU DIMENSIÓN CUANTITATIVA Y SU IMPORTANCIA CUALITATIVA**

#### **3.1 La prensa del motor en España: recorrido histórico**

#### **3.2 Características generales de la audiencia de los medios especializados en motor**

3.2.1. Aproximación al sector de publicaciones especializadas en información de motor

3.2.2 Perfil sociodemográfico en los medios impresos especializados en motor

3.2.3 Perfil sociodemográfico de los medios digitales especializados en motor

#### **3.3 La audiencia de la marca Autopista**

3.3.1 La audiencia de la revista Autopista. Características y evolución

3.3.2 La audiencia del sitio web Autopista.es. Características y evolución

3.3.3 Evolución comparativa de la audiencia de Autopista y Autopista.es



### **3.- LA PRENSA DEL MOTOR EN ESPAÑA A TRAVÉS DE SU AUDIENCIA: SU DIMENSIÓN CUANTITATIVA Y SU IMPORTANCIA CUALITATIVA**

En el ámbito de la prensa especializada, la temática de motor cuenta con rasgos propios que permiten individualizarla y caracterizarla. A pesar de esto, tradicionalmente se la ha clasificado como un tipo de prensa deportiva, quizás porque la competición (los rallies, las carreras de Fórmula 1, las de resistencia tipo Le Mans, etc) ha sido desde siempre la cara más espectacular de este sector, la que despierta más pasiones entre la audiencia. Esteve y Fernández del Moral (1998: 278) lo consideran así, al identificar las primeras muestras de periodismo especializado en motor como informaciones deportivas y señalar que el deporte del motor se encuentra ya reflejado en unas crónicas de las primeras carreras automovilísticas en España que publica el diario ABC los días 16 de abril, 28 de mayo, 11 y 22 de septiembre de 1903. Estos mismos autores (1998: 279) clasifican concretamente la revista Autopista como un medio especializado en temas deportivos y rodearla en su cita de otras publicaciones similares:

La oferta de publicaciones especializadas en temas deportivos es bastante amplia en España. Entre ellas podemos citar las siguientes: El toreo (1874), La lidia (1882), Pan y toros (1896), Los toros (1909), Tennis (1921), Campeón (1932), Automovilismo en España (1942), Motor Mundial (1942), El ruedo (1943), Tennis-Golf (1946), Atletismo Español (1951), Motociclismo (Madrid, 1952), Auto revista (1959), Tennis español (1956), Autopista (Madrid, 1961), Velocidad (Madrid 1963), Deportes 2000 (1969) [...].

Reproducimos la cita completa (aunque el listado continúa durante varias líneas más y se reproduce de nuevo dos páginas después –en la 281– clasificando la especialización en motor como una modalidad deportiva), para indicar cómo la información del motor aún forma parte, en muchas taxonomías, de grupos de medios especializados con temáticas sumamente heterogéneas, lo que revela la necesidad de una ulterior clasificación a la luz de sus contenidos diferenciados.

Desde esa perspectiva, la de la competición, obviamente estaríamos ante un tipo de prensa deportiva, cuyo género más definitorio sería la crónica de los acontecimientos deportivos más relevantes, que más público congregan o donde descuellan personalidades nacionales más o menos carismáticas. No obstante, lo que podríamos denominar el grueso de la prensa del motor no trata el deporte del motor (o lo hace parcial o incluso tangencialmente), sino el análisis de los vehículos (coches, motocicletas, vehículos industriales e, incluso, desde un punto de vista más amplio,

aviones o barcos) y la información producida por el sector industrial que los fabrica, de gran peso económico en nuestro país y también a nivel global. Responde plenamente a la definición de prensa especializada aportada por Fernández del Moral y Esteve (1996: 100), en el sentido de una estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad, profundiza en sus motivaciones, contextualizándola y ofreciendo una visión global al destinatario y elaborando un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de la audiencia según sus intereses y necesidades. Además, en su faceta digital, estos periodistas deben aportar un valor añadido extra (Fernández del Moral, 2004: 196), encontrando tiempo para conversar con la audiencia (interactividad), para producir textos para diferentes soportes (multimedialidad), para añadir enlaces oportunos y relevantes (hipertextualidad) y para hacer seguimiento de lo publicado y detectar información nueva (actualización).

El interés del análisis de vehículos y nuevos modelos surgidos en el mercado emana de la necesidad de los compradores de dichos vehículos de realizar una buena elección del modelo que les interesa, el que se adecua a su presupuesto o el de mejor relación calidad precio. Este precio es muy alto, razón por la cual el acierto o error en la compra no es algo banal, de ahí el interés del comprador por informarse en profundidad y su necesidad de asesoramiento en un medio que le merezca credibilidad.

La sofisticación técnica de tales máquinas exige una formación específica a los profesionales que escriben sobre ellas, un lenguaje adecuado a su descripción y valoración y unas habilidades especiales y no fácilmente asequibles para la realización eficaz de esos análisis, denominados “pruebas” (individuales si se centran en un solo vehículo y comparativas si hay más de uno) y que constituyen un género periodístico con rasgos diferenciales. Esos profesionales se especializan respondiendo al perfil señalado por Fernández del Moral y Esteve (1996: 181), ya que, en efecto, enriquecen continuamente la información con la que tratan con nuevas interpretaciones y mayor profundidad. Las revistas y sitios web especializados en motor que existen en el mercado emplean diferentes tipos de profundización (unas son más técnicas, otras son más divulgativas), una situación que obliga al periodista especializado (Fernández del Moral, 2004: 108) a conocer y analizar a quién dirige su información, qué intereses tiene y qué le demanda. Según esos factores y el tipo de medio en el que trabaje, puede utilizar un nivel más especializado u optar por uno más divulgativo.

Además de fabricados, esos vehículos son utilizados por los ciudadanos, lo que da lugar a una cantidad enorme de información de todo tipo: tráfico, infraestructuras viarias, normativa, seguridad vial, coleccionismo, curiosidades, viajes, etc.

En definitiva, existe un objeto de análisis y una realidad informativa específica, unos estilos y unos géneros diferenciados para tratarla, unos profesionales con perfiles y formación especializados. Todo ello configura igualmente un tipo de público distinto al que consume otro tipo de medios especializados.

### **3.1 La prensa del motor en España: recorrido histórico**

La prensa del motor y el quehacer de los profesionales que se dedican a ella adolece de un mal común a un tipo de periodismo que se ha dado en llamar “de servicio”. Existe una especie de abismo entre la investigación académica y la preocupación profesional (Diezhandino, 1994: 12), porque las investigaciones relativas a la prensa se han concentrado en la llamada “gran prensa”, mientras que otros campos profesionales (léase la prensa sensacionalista, especializada, profesional, etc) han recibido mucha menos atención. Uno de los primeros trabajos de investigación –si no el primero de todos- sobre periodismo de servicio en España lo realizó en 1994 Pilar Diezhandino y, por entonces, también ella recalaba que, aunque se trata de un periodismo reconocido como una fórmula acertada, sin embargo no había alcanzado un lugar propio entre los estudiosos de las Ciencias de la Información. Eso la empujó a realizar el suyo y, desde entonces, no han sido muchos los que han seguido su camino.

Avanzamos esta idea porque, en el curso de nuestra investigación, hemos podido corroborar la falta de estudios concretos sobre este tipo de periodismo, que, sin embargo, goza del apoyo de los lectores. No es éste lugar para profundizar en este asunto, pero permítasenos evidenciar esta escasez documental que, en parte, explica que en el presente apartado hayan sido menos las voces autorizadas de la literatura académica y más los aportes de primera mano extraídos de declaraciones de periodistas del motor las fuentes que nos permitirán sustentar nuestros razonamientos.

La información especializada en motor es un tipo de periodismo de servicio, en efecto, y éste hunde sus raíces en Estados Unidos en los comienzos de la década de los 70 del siglo pasado,

en un contexto de crisis de la industria periodística por pérdida de lectores ante la impetuosa generalización de la televisión. Se busca entonces un acercamiento al lector, a la comprensión de su realidad vital y a la resolución de sus problemas cotidianos, generándose así la fórmula específica del periodismo de servicio, que Diezhandino define de este modo (1994: 89):

“El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación”.

Se trata de un periodismo que permite captar mucha publicidad, sobre todo cuando la información va ligada a la orientación sobre el consumo de determinados productos (caso de la información de motor en su amplia mayoría). Es ésta un arma de dos filos, porque también genera publicaciones muy dependientes de la comunidad de anunciantes que fabrican o representan al mismo producto cuyo consumo la publicación aconseja o desaconseja.

El periodismo de servicio llegó a España con más de diez años de retraso respecto a EEUU. En 1987, la prensa española se encontraba en pleno proceso de reconversión tecnológica y es entonces cuando irrumpe la expresión *periodismo de servicio*: el tándem información-utilidad lo inunda todo (Diezhandino, 1994: 183). Los medios españoles empiezan a reaccionar ante la realidad de una audiencia que ya no ve cubiertas sus aspiraciones ni satisfechas sus necesidades sólo con contenidos informativos que no dan respuesta a su búsqueda de soluciones y gratificaciones concretas y efectivas. Este nuevo periodismo se instala en tres espacios: las revistas especializadas, los suplementos de los diarios y la sección de Sociedad.

Su temática es muy variada: revistas femeninas (Telva, Marie Claire, Vogue...), de ámbito familiar (Crecer Feliz, Ser Padres), económicas (Empresa XXI, Mercado, Dinero), de naturaleza y medio ambiente (Geo, Muy Interesante), de salud (Siete Días Médicos, El Farmacéutico), de consumo (Compra Maestra) y también de motor: Motorpress, Motor16, Motociclismo, Automóvil Fórmula...

Este fenómeno periodístico y social se complementó en nuestro país con una circunstancia política y económica que acentuaría su efervescencia y aceleraría la proliferación de revistas especializadas. Con la entrada de España en la CEE, la perspectiva de 1992 (la Expo de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona) y la apertura de fronteras que venía a facilitar el Acta Única Europea, el mercado periodístico español se convirtió en el punto de mira de grupos multinacionales: Bertelsman, Bauer, Hachette... Pronto surgió el boom de revistas especializadas, entre ellas las de motor, y ello propició la entrada paulatina del periodismo de servicio en España, tanto en contenido como en formatos.

### **3.1.1 De las primeras revistas al surgimiento de Motorpress-Ibérica y Autopista**

Si nos remontamos a los orígenes de la prensa de motor en España, constataremos que, durante el primer tercio del siglo XX, el público español se mostró muy interesado en todo lo que tuviera relación con el automóvil, recién inventado, y con las competiciones automovilísticas que ponían a prueba su velocidad y resistencia. Los artículos de las publicaciones que rápidamente empezaron a surgir (López de Aguieta, 2008: 447) oscilaban entre las explicaciones de ingeniería (así funciona un automóvil) y las hazañas deportivas, compartiendo espacio en los periódicos y en los semanarios especializados en deporte con otras muchas actividades, desde el fútbol hasta el ciclismo o el atletismo. Títulos como “El Sport Español”, “Los Deportes, revista española ilustrada de automovilismo, ciclismo, aviación y demás deportes” o “Veloz Sport” nos dan idea del perfil de las publicaciones periódicas que ocuparon el panorama informativo del motor hasta la Guerra Civil Española y aún más allá. La audiencia que las leía era la misma que podía permitirse utilizar esas nuevas máquinas automotrices o acudir a las carreras en las que se enfrentaban unas a otras: élites sociales que progresivamente se vieron aumentadas por públicos muy concretos, pero cada vez más numerosos.

La situación no varió en demasía –salvado el paréntesis de la Guerra- hasta que el desarrollismo hizo posible un acceso mucho mayor a la compra de un vehículo. En un primer momento fueron las motocicletas, más asequibles, para pasar más adelante a los automóviles, especialmente aquellos denominados “utilitarios”, de los que el 600 es ejemplar carismático.

A mediados de los años 50, el diario Pueblo publicaba cada día una sección de motor denominada “Kilómetro Cero” en la que trabajaba un prometedor periodista onubense –Enrique Hernández-Luiké- que, con el paso del tiempo, se convertiría en el principal editor de revistas de motor en España.

Tras crear en esos años la agencia de noticias Motor-Press, en 1958 funda el semanario Motociclismo, coincidiendo con un momento de crecimiento de la economía española, en el que la moto se ha convertido en un recurso básico para satisfacer las necesidades de movilidad de los ciudadanos.

También el automóvil vive una especie de revolución industrial en nuestro país en la década de los 50, ya que en España comienza la producción en serie de vehículos utilitarios (el mítico Seat 600 inició su comercialización en 1957). Aunque en un principio sólo unos pocos afortunados pueden permitirse su posesión, en los ciudadanos españoles empieza a despertarse el deseo y la necesidad de comprar un coche. Al calor de esa demanda, Enrique Hernández Luiké funda, en 1963, la revista Autopista, un semanario en el que el usuario puede encontrar noticias de actualidad, crónicas deportivas y una fórmula informativa innovadora por entonces en el periodismo español: el test a fondo de nuevos modelos. En las décadas siguientes, Luiké edita otras muchas publicaciones especializadas: Automóvil Fórmula, Automecánica, La Moto, Coche Actual, Moto Verde...

A finales de los 70, el grupo editorial alemán Vereinigte Motor Verlage, con sede en Stuttgart, adquiere el 51 por ciento de las acciones y, con su poder financiero y el conocimiento que Luiké ha adquirido del periodismo del motor y de la audiencia en España, la editorial conjunta –llamada Luiké-Motorpress- lanza en los años siguientes nuevas publicaciones, como Avión Revue, Motor Clásico, Navegar, Autoverde, Autovía, Bicisport...

En 1993, Luiké Motorpress inicia su expansión internacional en Portugal y Latinoamérica, con un acuerdo con la editorial mexicana Televisa para publicar Automóvil Panamericano, que llegaría a ser líder de la prensa del motor en México.

En 1998, la sociedad se disuelve: los socios alemanes adquieren el 49 por ciento de las acciones en poder de la familia Hernández y, bajo el nombre Motorpress Ibérica, dan continuidad a la empresa y a todas sus publicaciones. Enrique Hernández, por su parte, crea tres años más

tarde la editorial especializada en motor Ediaction News y, un año después, firma un acuerdo con Editorial Prensa Ibérica para la creación de Luike Hispanoamericana de Revistas, con la que en la actualidad continúa publicando el mensual Autofácil, la cabecera de más éxito del grupo, junto a otras como Fórmula Moto, Car&Tecno, Quad&Jet o Scooting.

### **3.2 Características generales de la audiencia de los medios especializados en motor**

Como apunta Fernández del Moral (2004: 203), la audiencia del siglo XXI es ambivalente, fragmentada, móvil y dinámica. Por un lado, se concentra masivamente en torno a mensajes estandarizados, a la vez que se dispersa para la recepción de mensajes hiperespecializados. Por eso, no se puede hablar de audiencias generalistas y audiencias especializadas, sino de una audiencia cambiante que responde a las estructuras generalistas y especializadas de los medios. Asimismo, los miembros de la audiencia pueden optar por diferentes niveles de especialización en función de sus intereses, necesidades, gustos y posibilidades.

La audiencia de los medios especializados en motor está intrínsecamente relacionada con la evolución del mercado de compraventa de automóviles y con los niveles de motorización del país, hasta el punto de que la evolución de estos últimos, al alza o a la baja, ocasiona esa misma fluctuación en la audiencia de este tipo de prensa.

En los años 80 y 90 del siglo XX y en el primer lustro del siglo XXI, el crecimiento del parque automovilístico español, la incorporación de la mujer al mundo del automóvil como conductora y como compradora y el crecimiento general en los niveles de renta provocaron una edad de oro en la prensa del motor. Esta prosperidad se caracterizó por la profusión de nuevas cabeceras y el crecimiento de las ya existentes, gracias en especial a las grandes inversiones publicitarias disponibles en los presupuestos de los fabricantes, con los que la prensa especializada en motor guarda una relación privilegiada.

No hay estudios disponibles en la literatura científica sobre este tipo de lectores afines con la citada especialización informativa, fuera de algunos artículos válidos en el momento de su publicación pero hoy ya obsoletos por incompletos. La audiencia de motor, igual que la prensa de motor, ha sido ubicada en el entorno del deporte y no se ha profundizado en las características que la hacen distinta e identificable.

### **3.2.1. Aproximación al sector de publicaciones especializadas en información de motor**

El sector de revistas especializadas en información del motor es variado en cuanto a periodicidad, modos de difusión y tipo de contenidos. En cuanto a periodicidad, el grueso del grupo lo forman las revistas mensuales, seguidas de las semanales y rematado por un pequeño acervo de publicaciones de periodicidad no demasiado regular, que, debido a la crisis editorial instalada en el sector desde 2007 y acentuada por la crisis económica mundial, llegan al lector con cierta irregularidad si bien tendiendo a la bimensualidad o semestralidad. Los anuarios son en este sector publicaciones especiales asociadas a otra marca que, a su vez, publica una revista de carácter semanal o mensual, es decir, funcionan como extensiones de una marca preexistente.

El canal de distribución es mayoritariamente el kiosco, a pesar de los esfuerzos de muchas de ellas por aumentar el número de suscriptores. De nuevo a causa de la crisis, en los últimos años se han incrementado las ventas en bloque o la difusión gratuita situando la publicación en determinados puntos de concentración de público, como centros comerciales, grandes tiendas del automóvil o cadenas de talleres. Estas tácticas permiten ofrecer mejores datos de difusión y de audiencia, lo que ayuda a retener las inversiones publicitarias, con tendencia a la baja en estos últimos años debido a la caída de las ventas de automóviles y a la competencia, especialmente aguda, del medio Internet.

El tipo de contenidos subdivide igualmente al área en varios grupos, puesto que estamos ante un sector ya especializado pero con gran tendencia a la subsegmentación temática, con múltiples publicaciones de las denominadas “nicho”, que utilizan la hiperespecialización como estrategia de captación publicitaria y de supervivencia en el mercado. En términos cuantitativos, el grupo más potente lo constituyen las publicaciones centradas en los coches, seguidas por las de motocicletas. Es en el primero, el de los automóviles, donde centraremos nuestro análisis, al versar una parte del presente estudio en una de sus publicaciones decanas: Autopista. En este subgrupo encontramos revistas generalistas, otras centradas en modelos deportivos, otras en todo terrenos, en coches clásicos, en anuncios clasificados de compraventa de usados... toda una panoplia que demuestra las características de producto nicho que, como decíamos antes, diferencian al sector.



Por lo que respecta a los medios digitales con esta misma especialización temática, existe igualmente una gran variedad de orígenes y formatos técnicos, al igual que un amplio rango de subsegmentaciones temáticas y servicios ofrecidos al internauta. Por un lado, existen sitios web – como el que constituye nuestro objeto de estudio- que han nacido como una diversificación digital a partir de un formato impreso preexistente; ejemplos en este sentido son Autopista.es (diversificación de la revista Autopista), Autobild.es (diversificación de la revista Auto Bild) o Marcamotor.com (derivación de la revista Marca Motor).

En segundo lugar se encuentran publicaciones digitales que existen de manera autónoma, si bien alguna, como el caso de Coches.net, en cierto momento coexistieron con homónimas impresas. En este segundo apartado se sitúan sitios web como el citado Coches.net, Autocity.com o Km77.com, cuya dependencia empresarial, salvo el primero, los sitúa incluso fuera de la órbita de la industria editorial: Autocity pertenece a la empresa de telecomunicaciones Orange y Km77.com, creada por un emprendedor surgido de la empresa editora Luike-Motorpress, es hoy un conglomerado cuya propiedad mayoritaria pertenece a una empresa aseguradora. Se trata, como señalan García de Diego, Parra y Pérez (2010: 94) de empresas informativas nacidas por y para Internet y que desde su creación han apostado por la Red como canal único para elaborar sus contenidos con una redacción ad hoc, que los difunden aprovechando el carácter universal de Internet y todas sus ventajas (transnacionalidad, transtemporalidad...) y que comercializan esos contenidos con diversas formas fáciles de modificar por el procedimiento ensayo/error.

Por último, el sector agrupa a un gran número de publicaciones que surgen en su momento como blogs, muchas de ellas de carácter no profesional, lanzadas por aficionados al mundo de los coches que encuentran en Internet una forma fácil y sin apenas barreras económicas para acceder al grupo de medios informativos especializados en esa temática. Con el paso del tiempo, el grupo se ha ido decantando y, en la actualidad, coexisten publicaciones con ese mismo carácter aficionado de los orígenes y otras que han evolucionado hasta configurar auténticos medios de comunicación especializados (el caso paradigmático es Motorpasion.com, perteneciente a la empresa Weblogs S.L., propiedad del emprendedor Julio Alonso). Importa mucho aquí hacer notar que, a pesar de su diferente grado de profesionalidad, lo cierto es que todas ellas compiten en el mismo mercado publicitario, ya que la mayoría de estos sites –pequeños, medianos o grandes- acceden a las inversiones de los anunciantes en forma de anuncios contextualizados, patrocinios de diverso calado o incluso formatos gráficos distribuidos por redes de afiliación publicitaria.

La aproximación que acabamos de realizar configura un espectro sumamente atomizado y segmentado, con acceso a una audiencia igualmente fragmentada, en el que los grados de competitividad resultan representativos de la lucha por la supervivencia que se vive en el mundo del periodismo en la etapa de convergencia y globalidad inherente a la sociedad actual y que perfectamente ejemplifica la industria de los medios de comunicación.

### **3.2.2 Perfil sociodemográfico en los medios impresos especializados en motor**

Para caracterizar el perfil de los lectores de medios impresos especializados en motor, es preciso partir de la acotación de esos medios al ámbito de las revistas. Es cierto que existen suplementos semanales ligados a los diarios de mayor presencia y difusión en el mercado, pero el perfil de sus lectores corresponde a la caracterización de consumidores de medios de información general y no concuerda con los perfiles típicos de información especializada y centrada en el motor que nos interesa describir.

Como ya se ha visto en un capítulo anterior del presente trabajo, es en el Estudio General de Medios donde se puede rastrear el perfil de lectores de cada medio y soporte, por lo que nos centraremos en él como fuente para este punto, tomando como base los resultados del estudio realizado en el Primer Año Móvil 2014 (de abril de 2013 a marzo de 2014) y procediendo de lo más general a lo más particular, es decir, yendo de los perfiles de lectores de revistas en general a los de lectores de revistas especializadas en información del motor para definir, más adelante, la peculiaridad que puedan presentar los lectores de la revista Autopista. A medida que profundicemos (y puesto que las revistas del motor no son objeto habitual de estudios sectoriales) nos ayudaremos de otras fuentes, como diversos estudios de la ARI (Asociación de Revistas de Información).

El EGM caracteriza al lector de revistas en nuestro país como mujer (57,1 % de lectoras frente al 42,9 % de lectores), de entre 35 y 54 años, de clase media.

Si centramos la observación sobre las revistas semanales –ya que Autopista es semanal- el EGM (primer año móvil 2014) ofrece un perfil más igualado, aunque con predominio femenino (51,3 % frente a 48,7 % de hombres), de clase social media tirando a baja (media alta, 17,6 %, media media 43,7 % y media baja 23%) y con una edad promedio de 47 años, con tendencia al

envejecimiento, ya que el 52 % de los lectores tiene más de 45 años. Estos datos conjuntos de todo el sector de publicaciones semanales se ven sesgados para nuestro estudio por el enorme peso de las revistas femeninas y del corazón, por lo que nos aproximaremos más tomando en consideración sólo al lector de revistas motor.

La Asociación de Revistas de Información (ARI) divide el medio revistas en doce grupos temáticos que denomina “familias de revistas”: corazón, divulgación, motor, decoración, femeninas, viajes, videojuegos, información general, informática, masculinas, cine y televisión. En su estudio “ARI, La Revista”, de 2010, en el que analizaba estas familias temáticas, el grupo de motor ofrecía una difusión media de 573.878 ejemplares certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y, en cuanto a audiencia (EGM, 2ª oleada 2010), ocupaba la quinta posición en el citado ranking de familias temáticas, con 2.660.000 lectores. Por ofrecer un elemento comparativo, las cifras de los cuatro sectores que superaban al de motor eran los siguientes: las revistas de corazón contaban con 7.558.000 lectores, las de divulgación, 3.484.000, las femeninas, 2.760.000 y las de decoración, 2.697.000. Por sexo, la mayoría de los lectores de la categoría motor eran hombres, un 80,28 % frente al 19,72 % de mujeres.

El citado estudio no ha tenido continuidad en años siguiente, pues la ARI realiza sus informes ad hoc para la situación del mercado, con un interés más de defensa de los intereses de sus asociados que de seguimiento estadístico. Su objetivo de presentar el soporte revista como el idóneo para los anunciantes justifica este proceder. En cualquier caso, aunque para este punto sólo podamos aportar datos de hace 4 años, la proporción de las revistas de motor en relación al total no ha variado sustancialmente, por lo que las conclusiones a las que llegaba la ARI nos siguen pareciendo válidas.

Este tipo de lectores consume la información por afinidad respecto a la temática (un rasgo agudizado por la gran capacidad de segmentación de este medio), lo que explica la actitud proactiva con el soporte. Un año antes, en 2009, la ARI (Asociación de Revistas de Información) en su estudio “¿Por qué revistas?” explicaba que entre el lector y su revista se crea una atmósfera de complicidad, confianza y fidelidad superior al resto de medios, lo que acaba provocando un vínculo emocional con respecto a su lectura. Una cifra que puede revelar ese grado de fidelidad es la difusión. Según la ARI, en 2008 se vendieron en España 390 millones de revistas (se calcula que en el kiosco un comprador tenía disponibles en ese año 233 cabeceras), lo que supone que cada comprador consumió una media de 19 ejemplares. El tiempo medio de lectura de una revista

era de 62 minutos: las mensuales obtenían un ratio de 69 minutos frente a los 51 de las semanales (un diario solía estar entre los 35 y los 40 minutos y los suplementos también oscilaban entre esas cifras). En un estudio posterior de ARI, “Las revistas nos dan vida”, de 2013, con un panorama editorial semejante, si bien ligeramente mermado, (más de 300 millones de ejemplares vendidos, 17 ejemplares por comprador, con un mercado atomizado en más de 500 títulos correspondientes a 50 temáticas diferentes), el tiempo medio de lectura había subido a 67 minutos, entre mensuales y semanales.

Es esta relación la que hace que esos lectores fieles actúen como prescriptores de la información que consumen y ello, a su vez, los convierte en receptores más permeables a la publicidad sectorial coincidente con la temática de la revista que se inserta en ella. De hecho, este tipo de lectores considera la publicidad no como un elemento intrusivo, sino casi como un tipo distinto de información, por lo que la acepta y la valora positivamente.

### **3.2.3 Perfil sociodemográfico de los medios digitales especializados en motor**

En el capítulo anterior se ha hecho un recorrido por los diferentes tipos de medición aplicados a los medios digitales. En España, en la última década ha habido dos medidores oficiales de medios digitales: hasta 2012, Nielsen y, desde 2012, comScore. Nos centraremos en datos de ambas auditoras a la hora de analizar el sector de los medios digitales especializados en motor y, más adelante, para los datos que aportemos del sitio web Autopista.es.

En primer lugar, y para lo que respecta a perfiles de usuario, la medición de Nielsen es NetView, un sistema basado en paneles que permitía extraer un ranking mensual con datos de tráfico de todas las webs visitadas por sus panelistas y que ofrecía los datos agrupándolos por sectores temáticos y aplicando también criterios de mercado (separando webs de contenidos, de comercio electrónico, corporativas, etc).

Contabilizaba en España –hasta 2012, como hemos dicho– un centenar de sitios etiquetados como “Automotive Information”, excluyendo webs que pueden tratar el sector del motor pero no desde un punto de vista periodístico (webs de marcas automovilísticas, de clubs de conductores, empresas de alquiler, etc) y sin distinguir por tipos de vehículos (coches o motos, por ejemplo), sino agrupándolos en el mismo ranking (siempre que se trate de sitios web que respondan a los citados criterios informativos y periodísticos). Desde enero de 2012, comScore audita esos mismos

sitios y los que han ido surgiendo en los últimos cuatro años bajo la categoría “Automotive Resources”. En los siguientes gráficos trazamos el perfil del usuario de motor en los medios digitales, aportando además una perspectiva diacrónica que nos permite apreciar la evolución de ese perfil en el último lustro.

SEXO		
	2009 (marzo)	2014 (marzo)
	Nielsen	comScore
<b>Hombre</b>	59,5%	51,4%
<b>Mujer</b>	40,5%	48,6%

La distribución por sexo es el rasgo que más diferencia al lector de revistas de motor en papel y a los usuarios de sitios web de motor. Los medios impresos especializados en esta temática cuentan, como hemos visto, con una amplia mayoría masculina, que se ha ido acrecentando con el paso del tiempo. En el entorno digital, ocurre lo contrario, lo que apunta claramente hacia una tendencia estable a que las mujeres consulten más medios online y que los hombres se decanten por las revistas. Sería necesario aportar una disgregación por edades en cada grupo de género – datos no disponibles de momento- para confirmar una intuición que surge a tenor de los hábitos detectados en el consumo de este tipo de información y de las entrevistas mantenidas con los expertos del medio: que las mujeres se han incorporado hace relativamente poco tiempo al consumo de este tipo de información y que la mayoría lo ha hecho accediendo directamente a los medios online en lugar de al kiosco, donde los hombres llevan años escogiendo el soporte que más se acomoda con sus gustos personales, su conocimiento del tema o su poder adquisitivo.

EDAD			
	2009 (marzo)		2014 (marzo)
	Nielsen		comScore
<b>0 a 24 años</b>	16,0%	<b>0 a 24 años</b>	26,9%
<b>25 a 34 años</b>	30,4%	<b>25 a 34 años</b>	20,2%
<b>35 a 49 años</b>	37,2%	<b>35 a 44 años</b>	22,8%
<b>50 a 64 años</b>	13,9%	<b>45 a 54 años</b>	16,8%
<b>más de 65 años</b>	2,6%	<b>55 y más años</b>	13,3%

La presencia de jóvenes es mayor en los medios digitales en general y esta tendencia afecta igualmente a los especializados en motor. Prácticamente la mitad de la audiencia (el 46,4 %) tiene menos de 35 años, ya en 2009, y sólo un 16,5 % tiene más de 50 años. En 2014, las cifras son muy similares: 47,1 % son menores de 35 años y un 13,3 por ciento pasa de los 55. Todo ello apunta a un medio de gran potencial en tráfico y en ingresos, visto que el grueso de su audiencia se concentra en tramos de edad de gran consumo muy apreciados por los anunciantes.

INSTRUCCIÓN		CLASE SOCIAL	
2009 (marzo)		2014 (marzo)	
Nielsen		comScore	
Otros	0,2%	Alta	11,7%
Diplomado o licenciado	50,8%	Media alta	17,6%
Secundaria	32,5%	Media media	48,2%
Primaria	10,6%	Media baja	20,2%
Sin estudios (o menos de Primaria)	5,9%	Baja	2,3%

Lo más destacable en la variable de nivel de instrucción y en el de clase social es precisamente el mayor nivel de estudios detectado en los usuarios de medios digitales, así como una tendencia a los niveles sociales medio-altos. Nielsen y comScore no siguen en este punto los mismos criterios (comScore prefiere la clase social y Nielsen se basaba en el nivel de instrucción), pero, si consideramos estas tablas como complementarias, el perfil se completa de forma totalmente verosímil y acorde con la experiencia que, día a día, corroboran los responsables de medios online de motor.

### 3.3 La audiencia de la marca Autopista

Motorpress siempre ha considerado la marca Autopista como un activo que ha cuidado, ha desarrollado y sobre el que ha elaborado una estrategia de crecimiento y expansión aplicada a lo

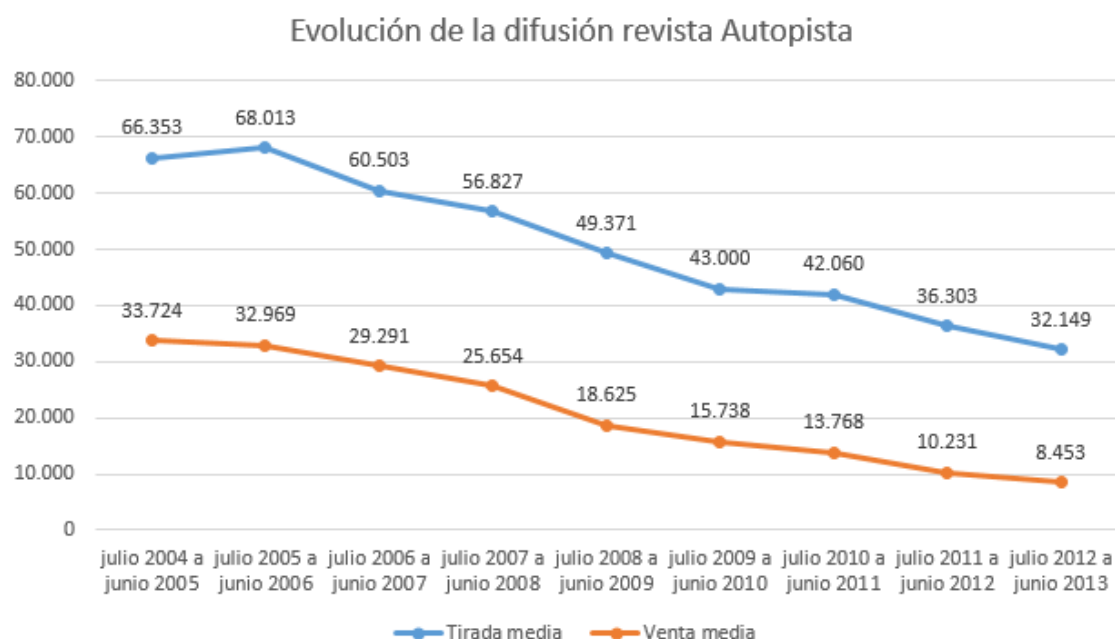
largo de los últimos años. En sus comunicaciones corporativas suele aludir a la revista, el soporte primigenio y más emblemático de la marca, como “buque insignia” y portadora del *core business* de la empresa. Una de las acciones que ha puesto en marcha para protegerla y fortalecerla es expandirla a otros soportes y crear comunidades de intereses en torno a ella, con vistas también al crecimiento de su audiencia. Ésta, tras un periodo de consolidación, muestra en los últimos años síntomas claros de envejecimiento, en parte debido a la migración de los seguidores más jóvenes al soporte digital de la marca (el sitio web Autopista.es) y a otras webs competidoras.

### 3.3.1 La audiencia de la revista Autopista. Características y evolución

Los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para la revista Autopista describen un panorama decreciente tanto en tiradas como en difusión. Tomando cifras medias anuales de la última década, se confirma el progresivo decrecimiento de ambos conceptos, pero, sobre todo, resulta relevante comprobar cómo el porcentaje de la tirada que se convierte en ventas va disminuyendo también. Si en 2004 se vendía la mitad de la tirada, en 2013 las ventas apenas superan el 26 por ciento de lo que se tira.

Periodo auditado (OJD)	Difusión de ejemplares		
	Tirada media	Venta media	%
julio 2004 a junio 2005	66.353	33.724	50,83
julio 2005 a junio 2006	68.013	32.969	48,47
julio 2006 a junio 2007	60.503	29.291	48,41
julio 2007 a junio 2008	56.827	25.654	45,14
julio 2008 a junio 2009	49.371	18.625	37,72
julio 2009 a junio 2010	43.000	15.738	36,60
julio 2010 a junio 2011	42.060	13.768	32,73
julio 2011 a junio 2012	36.303	10.231	28,18
julio 2012 a junio 2013	32.149	8.453	26,29

La evolución se percibe de forma más clara en el siguiente gráfico:



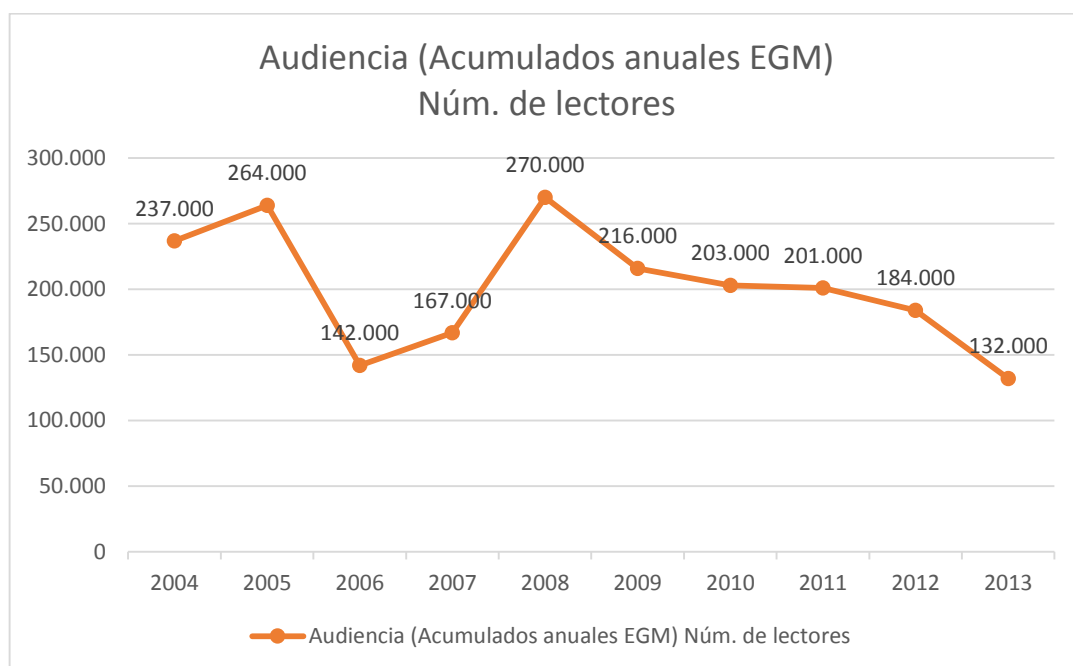
Fuente: OJD. Elaboración propia

Tampoco la audiencia ofrece datos excesivamente buenos. En los datos que hemos podido recabar, se muestra una tendencia igualmente a la baja, como hemos constatado en la tirada y la difusión. De 2008 a 2013, la cifra de lectores que configuran la audiencia de la revista Autopista según el EGM ha descendido más de un 50 por ciento:

Audiencia (Acumulados anuales EGM)	
Año	Núm. de lectores
2004	237.000
2005	264.000
2006	142.000
2007	167.000
2008	270.000
2009	216.000
2010	203.000
2011	201.000
2012	184.000
2013	132.000



Observémoslo igualmente de forma gráfica:



Fuente: EGM. Elaboración propia

Pero más importante que el punto de vista cuantitativo, es el acercamiento cualitativo, por cuanto es éste último el que ofrece más datos respecto a las causa de las alteraciones cuantitativas que se puedan percibir bien a través de las cifras de difusión, bien a través de las de audiencia.

Así pues, respecto al perfil de los lectores de la revista Autopista (medio semanal impreso de distribución en kioscos y por suscripción), incluimos a continuación varias tablas con los datos sociodemográficos extraídos del Estudio General de Medios, comparando datos de 2007, 2009 y 2014 (1er año móvil en los tres casos). Esta comparación nos servirá para entender la evolución de la audiencia de la revista, especialmente en términos de edad y de perfil socioeconómico (algo fundamental en la aceptación de la compra o en la búsqueda del contenido gratuito y, por supuesto, en la facilidad para dar el salto tecnológico hacia soportes digitales).

SEXO			
	2007 (1er año móvil)	2009 (1er año móvil)	2014 (1er año móvil)
Hombre	88,4%	90,8%	91,7%
Mujer	11,6%	9,2%	8,3%

EDAD			
	2007 (1er año móvil)	2009 (1er año móvil)	2014 (1er año móvil)
14 a 19 años	4,70%	7,8%	4,3%
20 a 24 años	10,70%	12,5%	2,7%
25 a 34 años	20,80%	20,4%	19,1%
35 a 44 años	39,80%	26,1%	22,6%
45 a 54 años	15,10%	18,7%	25,5%
55 a 64 años	6,50%	8,6%	15,5%
65 y más años	2,40%	5,9%	10,3%
Edad promedio	37,9	38,9	46,9

CLASE SOCIAL			
	2007 (1er año móvil)	2009 (1er año móvil)	2014 (1er año móvil)
Alta	5%	10,90%	13,3%
Media alta	18,20%	22,70%	21,8%
Media media	52,30%	44,40%	50,6%
Media baja	22,10%	18%	13,1%
Baja	2,40%	4%	1,1%

NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
	2007 (1er año móvil)	2009 (1er año móvil)	2014 (1er año móvil)
<b>Sin estudios</b>	3,0%	1,2%	0,3%
<b>Cert.esc./Primarios</b>	6,6%	7,7%	6,9%
<b>Egb/Bach.elemental</b>	25,3%	30,5%	29,3%
<b>Bup/Cou/Form.Profes.</b>	48,9%	40,8%	40,8%
<b>Tít.medio/Diplomado</b>	6,0%	7,2%	7,5%
<b>Título superior</b>	10,2%	12,3%	15,2%

ACTIVIDAD ACTUAL			
	2007 (1er año móvil)	2009 (1er año móvil)	2014 (1er año móvil)
<b>Trabaja</b>	80%	70,9%	60,9%
<b>No trabaja</b>	20%	29,1%	39,1%

Gráficos de elaboración propia a partir de datos de la AIMC

Extrapolando los datos más significativos y configurando con ellos un lector tipo, estaríamos, en 2014, ante un hombre de cerca de 47 años, de clase media alta, con un nivel de estudios medios y en situación laboral activa. Conviene no obstante detenerse a analizar la evolución de este perfil en estos últimos años, de 2007 a 2014, para entender la situación actual de la revista y atisbar hacia dónde encamina sus pasos.

En cuanto a sexo, la evolución ha sido hacia una progresiva masculinización de la audiencia. Si bien siempre han dominado los hombres en el conjunto de lectores de la revista, es notorio que en estos siete años el porcentaje de mujeres lectoras haya bajado más de tres puntos porcentuales. Esto coincide además con dos factores importantes: el primero es la progresiva incorporación de la mujer, no ya al mundo laboral, sino al control de compras importantes para la familia, coincidiendo además con la mayor independencia de las mujeres (social y económica) y el retraso del momento del matrimonio o la unión en pareja y la llegada de hijos. Todo ello conforma un mayor protagonismo de la mujer en la elección y compra del coche, justo el núcleo

del contenido de la revista, ya que su misión como publicación del motor es informar sobre los últimos modelos llegados al mercado y realizar pruebas analíticas para establecer los pros y los contras de cada modelo con vistas a una posible compra por parte del consumidor. Si, en un momento en que cada vez más mujeres deciden esa compra, el porcentaje de lectoras sigue descendiendo, parece claro que existe una amenaza de pérdida de notoriedad para la revista.

Un segundo factor importante en este aspecto es que las marcas fabricantes de automóviles, que saben que llegan mayoritariamente a un target masculino, están buscando soportes para mostrar sus productos a las potenciales compradoras e inclinar su decisión de compra hacia su marca, para lo que invierten presupuestos importantes de publicidad y marketing. Vista la evolución de la audiencia de la revista Autopista, parece también claro que es muy probable que quede fuera de la planificación de este tipo de acciones, lo que mermará sus ingresos publicitarios o no los verá crecer como podría hacerlo.

La edad de los lectores de la revista es otro de los criterios que presenta una evolución preocupante para este soporte impreso, ya que manifiesta un progresivo envejecimiento. Tomando las edades promedio reflejadas en las tablas de edad que hemos incluido, observamos que de 38 años se pasa a 47 años, claro indicador de que la revista no capta nuevo público joven. Si en 2007 el porcentaje de lectores mayores de 45 años no llegaba a la cuarta parte del total (24 %), en 2009 sobrepasaban el 33 por ciento y en 2014 ya son más del 41 por ciento. El núcleo duro, el de quienes tienen de 25 a 44 años, baja porcentualmente del 60,6 al 46,5 por ciento en 2009 y de ahí al 41,7 por ciento en 2014. De nuevo se trata de una amenaza para la revista impresa, si tenemos en cuenta que es en ese perfil donde se concentran los hábitos de mayor consumo que interesan a los anunciantes. De nuevo, la capacidad de captación publicitaria del soporte impreso de la marca Autopista puede verse afectada por esta evolución, especialmente si la tendencia se confirma y/o agudiza en los próximos años.

Es cierto que, por otra parte, los más jóvenes parecían también interesarse por la revista, ya que, de 2007 a 2009, aumentan en cinco puntos los lectores de entre 14 y 24 años (del 15,4 al 20,3 por ciento), pero, como era de prever dada la configuración y evolución general del mercado de medios y de tendencias en el consumo de información, en los últimos cinco años, de 2009 a 2014, ese tramo de edad se ha quedado en un exiguo 7 por ciento. Se trata de una bajada de 13 puntos muy influida y acelerada por la situación económica de crisis aguda por la que España está atravesando en estos años. No hay que olvidar tampoco que los más jóvenes son también los más

proclives a trasladar su consumo de la marca Autopista al soporte online, máxime cuando éste comparte con el impreso no sólo su marca sino también la parte central del contenido (las pruebas y presentaciones de nuevos productos automovilísticos).

Más que para la evolución de la propia revista como producto informativo, el criterio de la clase social tiene mayor trascendencia para la captación publicitaria, ya que obviamente las ratios de consumo y las características de los productos consumidos aumentan con el mayor poder adquisitivo ligado a una clase social superior. En un mercado como el automovilístico, reflejo de una industria cuyos productos suponen un desembolso importantísimo para los hogares (el segundo después de la adquisición de vivienda), este ítem tiene una considerable importancia si evoluciona de manera disruptiva respecto al mercado en el que se encuadra. Y en este sentido la evolución parece positiva, ya que en total aumenta en doce puntos porcentuales el segmento de clase social alta y medio alta, y disminuyen las extracciones inferiores: un punto y medio la clase media media y más de diez puntos las clases bajas.

Conviene destacar, no obstante, que este criterio está muy influido por el precio de la revista –alto- en un entorno en que sus competidoras resultan más baratas, lo que disuade a los lectores menos fieles –que prefieren adquirir publicaciones competidoras más baratas- y concentra en la marca Autopista a los más fieles, que la compran por su contenido con mayor independencia del precio de venta. En 2007, la revista costaba en el kiosco 2,4 euros; siete años después su precio es de 2,5 euros, lo que no parece una gran subida si no fuera porque, en esos mismos años, la población española ha perdido una parte de su poder adquisitivo debido a la crisis económica.

En realidad, los expertos de la empresa Motorpress consultados en diversas entrevistas para la realización del presente trabajo de investigación, declararon que esta política de precio –en el segmento alto de las publicaciones semanales de motor- fue cuidadosamente planificada desde la gerencia de la compañía para convertir la publicación impresa Autopista no sólo en una revista de referencia por su contenido sino además con una audiencia muy concentrada de prescriptores. De este modo se justificaban unas tarifas publicitarias mucho más altas que las de los competidores, por el efecto multiplicativo que una audiencia de prescriptores añade a cualquier publicidad que vaya dirigida a ellos.

### 3.3.2 La audiencia del sitio web Autopista.es. Características y evolución

Tanto Nielsen NetView como el panel híbrido de comScore, denominado MMX (acrónimo del término inglés MyMetrix) incluyen una herramienta virtual que permite extraer el perfil de los usuarios de cada web. Tiene como finalidad que los anunciantes puedan seleccionar soportes para sus campañas en función del target que precisen, por lo que no se preocupa de conservar el dato histórico ni de que éste sea consultable, lo que anula la posibilidad de realizar un estudio diacrónico que nos permita conocer la evolución en las características más cualitativas de estos usuarios. Para nuestro estudio, sin embargo, hemos podido acceder al perfil del usuario de Autopista.es en 2010 (dato proporcionado por Nielsen NetView) y el de 2014 (extraído de comScore). Ambos paneles ofrecen un perfil de usuario menos pormenorizado que el que la AIMC aporta para la audiencia de medios impresos. Nielsen NetView proporciona datos con criterios de sexo, edad y nivel de instrucción; comScore MMX incluye datos de sexo, edad, clase social y procedencia geográfica.

Indicamos a continuación la evolución del perfil de los usuarios del sitio web Autopista.es entre las citadas fechas (se corresponde en gran medida con el perfil típico del internauta de medios online especializados en información del motor que se ha descrito en un punto anterior):

SEXO		
	2010 (marzo) Nielsen	2014 (marzo) comScore
Hombre	64,3%	51,4%
Mujer	35,7%	48,6%

Ya en 2010, más de un tercio de los visitantes de Autopista.es eran mujeres (en la revista no llegaban al 10 %); cuatro años más tarde, la proporción entre hombres y mujeres que visitan la web prácticamente se ha igualado. Dadas las tendencias ya revisadas en cuanto a intereses de los anunciantes por este target de consumidoras –y más aún en el núcleo de anunciantes ligados directamente al contenido de motor, como son los fabricantes de automóviles- y dada también la evolución del papel de la mujer en la sociedad como centro de decisión de compra de estos productos (tanto cuando adquiere un coche para ella sola como cuando participa en la decisión de

compra del vehículo familiar), parece clara la importancia que estas cifras confieren a Autopista.es como soporte publicitario.

EDAD			
	2010 (marzo) Nielsen	2014 (marzo) comScore	
<b>0 a 24 años</b>	12,9%	<b>0 a 24 años</b>	26,9%
<b>25 a 34 años</b>	29,5%	<b>25 a 34 años</b>	20,2%
<b>35 a 49 años</b>	40,2%	<b>35 a 44 años</b>	22,8%
<b>50 a 64 años</b>	15,8%	<b>45 a 54 años</b>	16,8%
<b>más de 65 años</b>	1,6%	<b>55 y más años</b>	13,3%

NOTA: Nielsen y comScore no fraccionan la audiencia en los mismos tramos de edad.

Más del 42 % de los usuarios de Autopista.es tenían en 2010 menos de 35 años, mientras que en la revista este tramo de edad cubría por entonces el 39 % de la audiencia. En esta variable, la diferencia no era entonces demasiado alta (3 puntos). En 2014, esa franja de edad constituye más del 47 por ciento de la audiencia de la web; en la revista, es el 26,1 por ciento: la separación entre ambos soportes para menores de 35 años es ya casi de 21 puntos. La explicación de esta tendencia parece clara: dados los hábitos de consumo de Internet por parte de los jóvenes, una parte de los entonces jóvenes lectores de la revista ha ido migrando hacia el soporte digital y los jóvenes que se han ido incorporando a la audiencia de la marca Autopista lo hacen ya directamente accediendo a la web, no comprando la publicación impresa.

En cuanto a los mayores de 50 años, en 2010 representaban en la web el 17,4 por ciento de la audiencia (en la revista, los mayores de 45 ya eran entonces más del 35 por ciento).

En 2014, tienen más de 45 años el 30 por ciento de los usuarios de la web, algo que muestra que, además de los jóvenes, también una parte importante de los seguidores de la marca Autopista más senior consulta habitualmente la web. Es muy posiblemente en este tramo donde se esté dando mayor duplicidad de audiencia web/revista impresa (por consumo combinado de ambos soportes).

Los criterios de nivel de instrucción y clase social no existen en los dos sistemas de medición que estamos considerando. Nielsen Netview nos proporciona el nivel de instrucción de la audiencia, en tanto que comScore MMX se centra en la clase social. No son equiparables cien por cien, pero, en nuestro esfuerzo por rastrear la evolución de los perfiles de usuarios de

Autopista.es, permítasenos realizar una cierta equivalencia que, aun faltando a la estricta ortodoxia, puede arrojar un poco más de luz en este punto:

INSTRUCCIÓN		CLASE SOCIAL	
2010 (marzo) Nielsen		2014 (marzo) comScore	
Otros	6,2%	Alta	11,7%
Diplomado o licenciado	49,3%	Media alta	17,6%
Secundaria	29,2%	Media media	48,2%
Primaria	11,8%	Media baja	20,2%
Sin estudios (o menos de Primaria)	3,6%	Baja	2,3%

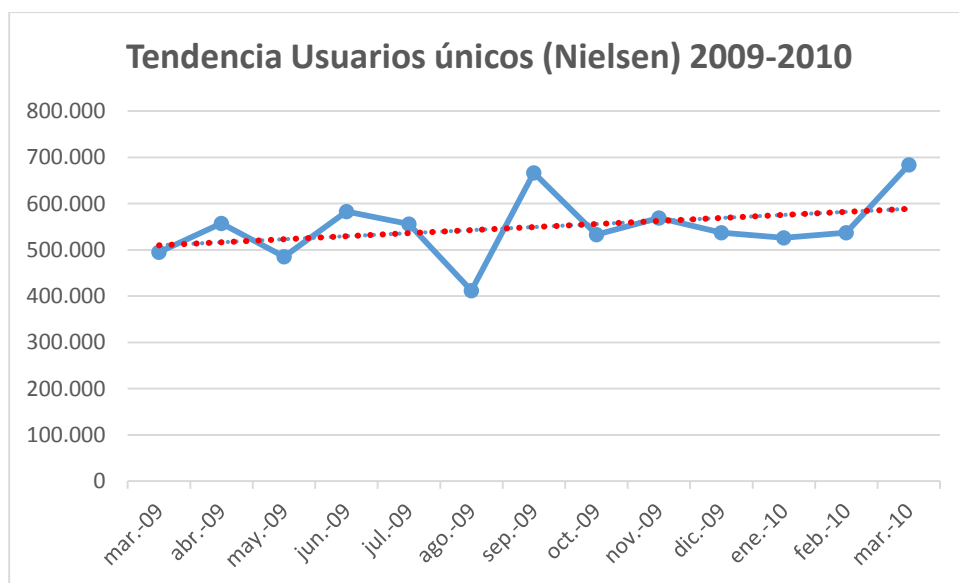
La mitad (49,3 %) de los internautas que visitaban Autopista.es en 2010 tenían estudios superiores, un dato que coincide con las características generales de usuarios de web y que, como ya hemos indicado anteriormente, se relaciona con la penetración de Internet en la sociedad española, una variable directamente relacionada con el nivel de formación y con el poder adquisitivo. Si aceptamos hipotéticamente esa correlación entre formación y poder adquisitivo, en 2014 se ha dado una profundización de esa tendencia y el 77,5 por ciento de la audiencia del soporte digital es de clase media o superior.

Cuantitativamente, la tendencia de la audiencia en el sitio web era de crecimiento en 2009-2010, pero en el último año (2013-2014) se ha estancado. Permítasenos volver a recordar en este punto la relativa inconsistencia de los datos debida a la existencia de dos empresas de medición distintas, como hemos señalado en diversas ocasiones en el presente capítulo.

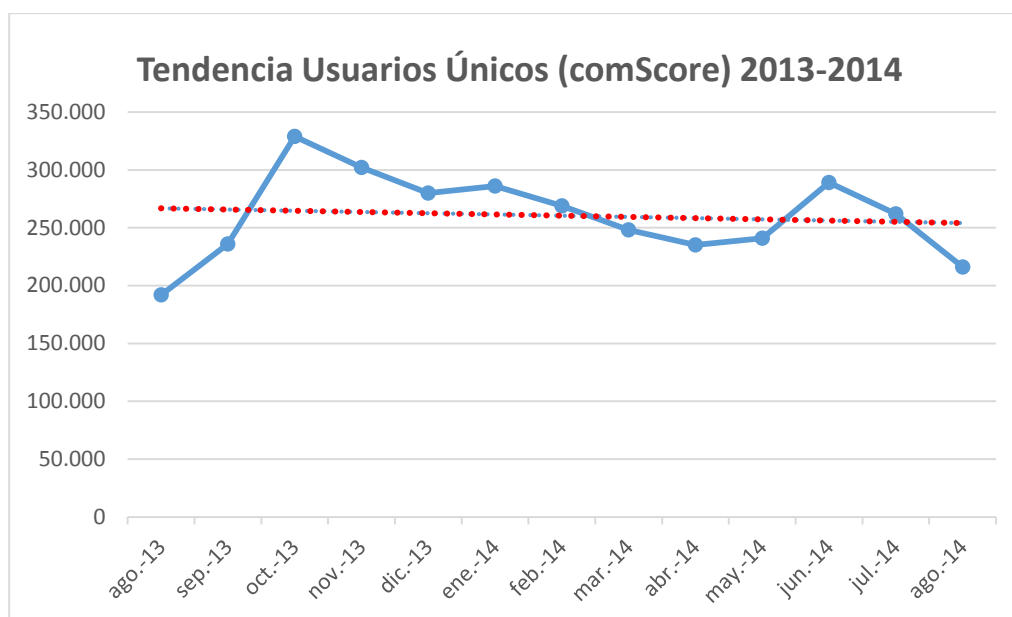


Mes/año	Usuarios Únicos	Mes/año	Usuarios Únicos
mar-09	495.000	ago-13	192.000
abr-09	557.000	sep-13	236.000
may-09	485.000	oct-13	329.000
jun-09	583.000	nov-13	302.000
jul-09	556.000	dic-13	280.000
ago-09	412.000	ene-14	286.000
sep-09	667.000	feb-14	269.000
oct-09	533.000	mar-14	248.000
nov-09	569.000	abr-14	235.000
dic-09	537.000	may-14	241.000
ene-10	526.000	jun-14	289.000
feb-10	537.000	jul-14	262.000
mar-10	684.000	ago-14	216.000
<b>Promedio</b>	<b>549.308</b>	<b>Promedio</b>	<b>260.385</b>

Veámoslo en un gráfico con la línea de tendencia que certifica el estancamiento de la audiencia en este último año:



Fuente: Nielsen. Elaboración propia



Fuente: comScore. Elaboración proia

### 3.3.3 Evolución comparativa de la audiencia de Autopista y Autopista.es

Establecer una comparativa entre la evolución de la audiencia de los dos medios que estamos analizando tiene el objetivo de entrever una posible relación entre la tendencia al alza de la web y la tendencia a la baja de la revista. En los grupos editoriales con soportes impresos y digitales que comparten una misma marca, está siempre abierto el debate de la posible canibalización de un medio por el otro. Parece evidente que, si un soporte contiene la misma información que el otro, el usuario se va a decantar por el que le ofrezca la mejor relación entre prestaciones (acceso a la información, facilidad de consulta, portabilidad, etc) y precio. Y, puesto que los soportes digitales resultan gratuitos para el usuario, responde a la lógica del mínimo coste el hecho de que muchos lectores migren del soporte impreso al digital. Esa migración puede restringirse al entorno de la marca a la que el lector es fiel (si esa fidelidad existe para el medio impreso) y, así, un lector de la revista Autopista –por poner el ejemplo del caso que nos ocupa– migraría a la web de Autopista.es, donde encontraría el contexto que conoce: los mismos profesionales de la información (periodistas, analistas, líderes de opinión, etc), el mismo modo de confeccionar la información (las pruebas, las presentaciones de nuevos modelos, etc) y una comunidad que comparte su misma afición por los coches y, en mayor o menor grado, su misma admiración por la marca Autopista.

Sin embargo, esos movimientos “migratorios” de la audiencia, en un entorno sin barreras de precio, como es Internet, no tienen ya por qué restringirse sólo al ámbito de una marca. Así, la conducta habitual de los usuarios de medios digitales viene a ser el consumo de un mix de medios, quizás con preferencias por alguno en concreto, pero sin permanecer sólo fiel a él, en un comportamiento que podríamos definir como poligamia informativa.

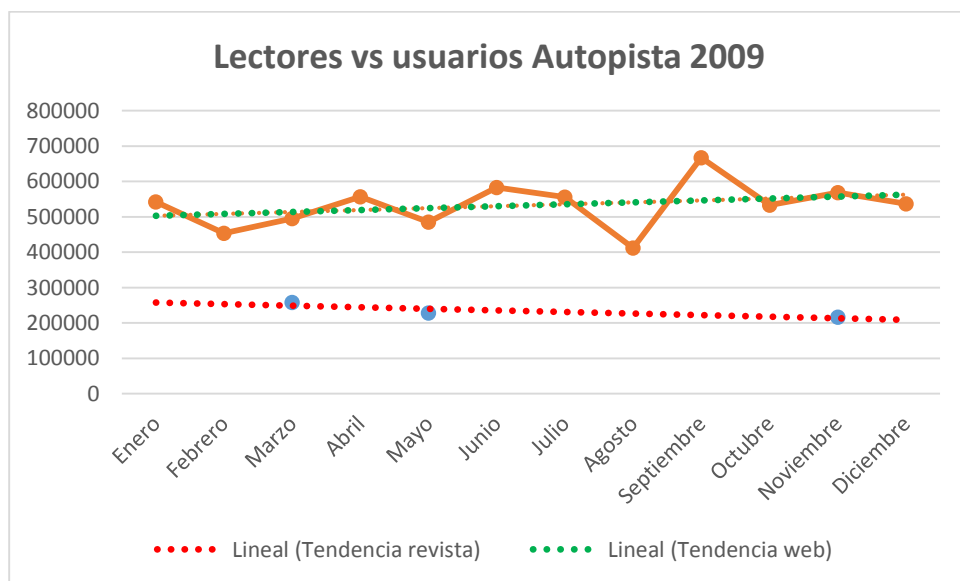
En ese contexto, perder al lector de siempre en beneficio de un competidor o, al contrario, ganar un usuario que previamente era fiel a otra marca informativa resulta muy fácil y rápido. Las audiencias de los medios digitales adolecen de una gran volatilidad que complica tremendamente la lucha por el liderazgo y obliga a utilizar todas las herramientas de marketing al alcance de las empresas.

A continuación recogemos en una tabla la evolución de la audiencia (lectores) de la revista Autopista y de usuarios de Autopista.es en 2009 y en 2013, tomando los datos disponibles en las tres oleadas del Estudio General de Medios (EGM) para la revista y de los paneles de NetView y de comScore para la web.

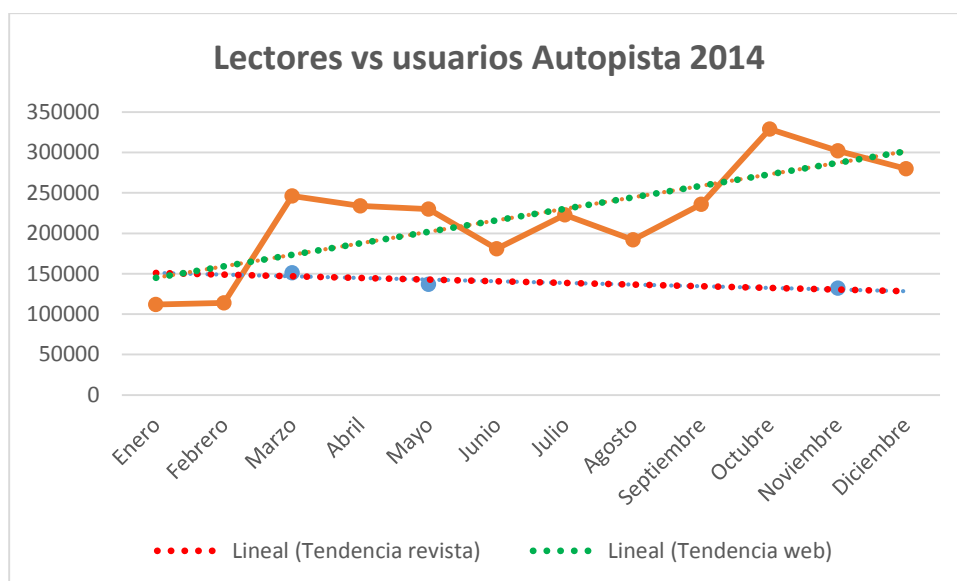
<b>2009</b>	<b>Autopista (lectores EGM)</b>	<b>Autopista.es (usu.ún, Nielsen Netview)</b>
Enero		542.000
Febrero		454.000
Marzo	258.000	495.000
Abril		557.000
Mayo	228.000	485.000
Junio		583.000
Julio		556.000
Agosto		412.000
Septiembre		667.000
Octubre		533.000
Noviembre	216.000	569.000
Diciembre		537.000

2013	Autopista (lectores EGM)	Autopista.es (usu.ún. Comscore MMX)
Enero		112.000
Febrero		114.000
Marzo	151.000	246.000
Abril		234.000
Mayo	137.000	230.000
Junio		181.000
Julio		223.000
Agosto		192.000
Septiembre		236.000
Octubre		329.000
Noviembre	132.000	302.000
Diciembre		280.000

Plasmando los datos en un gráfico, obtenemos las líneas de tendencia que aparecen seguidamente:



Fuente: EGM y Nielsen. Elaboración propia



Fuente: EGM y comScore. Elaboración propia

Basándonos en estos datos, el gráfico muestra una sostenida tendencia a la baja de la audiencia del medio impreso, mientras que el digital, con las fluctuaciones estacionales típicas de la información del motor<sup>9</sup>, crece también de manera sostenida, incluso teniendo en cuenta las diferentes mediciones de los dos organismos que se han ocupado de auditar las audiencias digitales en esos años.

<sup>9</sup> El consumo de información especializada en motor se rige por un comportamiento estacional que depende directamente de la llegada de novedades al mercado y de su exposición previa en los salones internacionales del automóvil. Estas muestras de productos de ámbito internacional tienen lugar en marzo y en septiembre/octubre, por lo que la distribución de la audiencia a lo largo del año señala dos picos claros en dichos meses y coincidiendo con los citados eventos.

Este comportamiento de la audiencia se completa en Internet con una bajada general de los accesos coincidiendo con las épocas vacacionales: verano y, especialmente, Navidad. Esa es la razón de los valles que muestra la línea del gráfico en esas fechas.

## **4.-CARACTERIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN EL NUEVO CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **4.1: La interactividad y la conversación o el cambio de modelo comunicacional**

4.1.1: De la interactividad a la participación

4.1.2: Conversación: del “uno hacia todos” al “todos hacia todos”

### **4.2: Por qué la audiencia quiere generar contenido**

4.2.1: El periodismo participativo: del consumidor al prosumidor

4.2.2 Razones para la participación

4.2.3 El papel del periodista

### **4.3: Características del contenido generado por la audiencia**

4.3.1 Formas de participación de la audiencia en el contenido periodístico

4.3.2 Ventajas e inconvenientes en el contenido aportado por la audiencia

4.3.3 El valor periodístico del producto informativo aportado por la audiencia

4.3.4 Medición del contenido aportado por la audiencia

### **4.4 La audiencia de motor como generadora y distribuidora de contenido**

4.4.1 Justificación de la selección de la muestra

4.4.2 Aportadores de contenido de la audiencia de motor

4.4.3 Formas de aporte de contenido de la audiencia de motor

4.4.4 Comparación de los aportes de contenido de la audiencia de la revista Autopista frente a la audiencia de Autopista.es

#### **4.-LA AUDIENCIA COMO CREADORA DE CONTENIDO. EL CASO DE AUTOPISTA Y AUTOPISTA.ES**

Uno de los parámetros que diferencian claramente a la prensa online de la impresa es la apertura de los medios electrónicos hacia la participación de las audiencias, siendo éste un planteamiento que en la teoría se cumple plenamente (los medios online son capaces de ofrecer a sus audiencias múltiples vías de participación directa), pero que en la realidad del día a día, y según el tipo de medios sobre el que centremos nuestra observación, puede llevarse a la práctica de una manera total, parcial o prácticamente nula. La interactividad inherente a Internet es el concepto clave para situar los formatos y posibilidades de participación de la audiencia, pero que lleguen a materializarse o no —o en qué medida lo hagan— obedece al punto de evolución y cambio sociológico, demográfico, económico y educacional de una sociedad determinada en un momento preciso.

Nos interesa en este punto profundizar en los mecanismos, formatos y razones de la participación de las audiencias en la configuración del contenido de los medios e indagar hasta qué punto son esas posibilidades de participación las que han provocado o acelerado el paso de la audiencia desde los soportes impresos a los digitales. También averiguaremos si la información especializada, como es la contenida en los medios informativos de motor, es más o menos proclive a suscitar en su audiencia deseos de participación y si arbitra o no herramientas y cauces para albergar el contenido generado por la participación de sus usuarios.

Históricamente, los medios impresos han habilitado pocas vías de entrada a la opinión de sus lectores y casi ninguna, al menos de manera pública, a la información que la audiencia les pudiera proporcionar. El proceso de acercamiento de los medios hacia el lector es relativamente reciente. En los años setenta del siglo XX (Diezhandino, 1995:24) los diarios buscaron un acercamiento a sus lectores abriendo una vía de utilidad hasta entonces inexplorada: el periodismo de servicio. Se comienzan a abordar temas en otro tiempo considerados fuera del interés periodístico, como el consumo, las aficiones, viajes, vida familiar, salud, deportes... Se trata de una información para los lectores pero sin los lectores, ya que no tiene como objetivo la implicación en el medio de comunicación (salvo para provocar una mayor frecuencia de compra de ejemplares).

Según un estudio de 2001 aplicado a la prensa estadounidense y publicado por el Pew Center for Civic Journalism y citado por Lluís Pastor (2007: 151), el interés por el lector se acrecienta durante la década de los noventa del siglo XX debido a la crisis que arrastra a los diarios a perder el 0,5% y el 1% de difusión cada año. El estudio señala dos vías para detener la sangría: superar la noticia como elemento central del diario e incorporar al lector en las páginas de los periódicos. La citada inclusión de temáticas no relacionadas puramente con la actualidad sino con la vida diaria de los lectores ya se había iniciado, lo que también había provocado –ante la falta de espacio para todo- la desaparición de otras noticias (las relacionadas sobre todo con la política nacional). El 90 por ciento de los directores de diarios entrevistados para el estudio afirmaron que el futuro del negocio de los diarios dependía de una mayor interactividad con sus lectores y sus primeras decisiones en esa dirección habían sido publicar los datos de contacto (email y teléfono) de sus redactores y dejar que los lectores publicasen comentarios a las noticias para que se generara una conversación entre lectores y redactores sobre el contenido de esas informaciones. La idea, sin embargo, no logró su propósito, al menos de una manera fehaciente y con las consecuencias que en un principio se previeron. Había que ir más allá.

M<sup>a</sup> Angeles Cabrera (2010:166) cifra en más del 60 por ciento las cabeceras de toda Europa que en 2010 aceptaban contenidos generados por los usuarios en forma de comentarios, fotografías, vídeos, blogs, etc. El aumento de esa participación ciudadana en los medios favorece una relación más estrecha con sus audiencias y crea en el público un mayor sentimiento de pertenencia a una comunidad de usuarios.

Las cartas al director, un formato típico de opinión, han sido durante los siglos de existencia de la prensa casi la única vía de entrada del “feed back” de la audiencia de los medios impresos respecto a los grandes temas de la actualidad, a la cobertura realizada por los medios respecto a esos temas o a la manifestación de preocupación o interés por otros temas no cubiertos por el medio. Las quejas al *ombudsman* constituyen otra vía temprana de entrada a la opinión – metaopinión, podríamos decir- de los lectores, pero restringida al marco de la propia publicación, sin más trascendencia.

La situación no ha variado sustancialmente y además, hoy como antaño, no todas las cartas son publicadas, por la limitación de espacio y también por el filtro que la redacción hace de lo que llega –hoy ya no sólo vía postal sino, cada vez más, a través de emails- siguiendo criterios de



idoneidad respecto a la actualidad, respecto al perfil de la audiencia del medio y, lo que ya no resulta tan deseable, respecto a los intereses del medio o de sus anunciantes.

En cuanto a informaciones proporcionadas por la audiencia, es cierto que algunas cartas publicadas en la sección de Cartas al Director tienen en ocasiones más de información que de opinión (quizás cuenten, por ejemplo, un hecho local aderezándolo de su punto de vista sobre él o denuncien una falta cometida por la Administración y que redunde en un mal servicio a los ciudadanos), pero se suele tratar de una minoría de los casos. De la agenda del medio en los días o semanas siguientes a dicha denuncia no se deduce que el medio haya iniciado una investigación al respecto ni, en caso de que sí se haya producido y se llegue a publicar una noticia cubriendo el hecho, no se hace mención pública de la relación entre la misiva del lector y la publicación de la noticia. En ése y en otros casos similares –informaciones llegadas a la redacción o a un redactor en particular y firmadas por un lector del medio- el tratamiento respecto al lector es como una fuente indirecta, que suele quedar oculta, a veces por deseo expreso del ciudadano, que prefiere quedar en el anonimato.

Otra de las características tradicionales de la relación audiencia-medios impresos, es que se trata de una comunicación unidireccional, ya que no hay respuesta por parte del medio, salvo la obvia de la publicación o no de la carta remitida por el lector. Tampoco hay, por supuesto, posibilidad de que se inicie una conversación al respecto entre el resto de miembros de la audiencia del medio.

El concepto de conversación es, junto con la interactividad, los dos parámetros en los que se basa la nueva toma de conciencia por parte de las audiencias de su papel respecto al medio de comunicación o, si éste no arbitra caminos a la participación, a espaldas de él.

Gracias a la tecnología, el nuevo tipo de lector ha ahondado en sus posibilidades, contagiando a sus congéneres y creando así comunidades participativas que se rigen bajo el esquema de la información de todos para todos (el clásico concepto de red) y cuyos componentes son un nodo más de la red que recibe información y que también la emite.

Marcos et al. (citado por García de Diego, Parra y Pérez, 2010: 98-99) describen la evolución experimentada por el lector con una clasificación que va desde el lector receptor, al lector pensante, al lector crítico, lector actuante y, por último, el lector integral, que es el que se

convierte en una especie de colaborador que envía información con el fin de que se tome como referencia para elaborar el producto final.

En el presente capítulo, analizaremos estos cambios en el papel de la audiencia -de simple receptora a receptora y emisora-, detectaremos las razones que la impulsan a participar, las vías que tiene para hacerlo y analizaremos el resultado de esa participación y sus consecuencias para los diferentes componentes del hecho comunicativo.

#### **4.1: La interactividad y la conversación o el cambio de modelo comunicacional**

En el ámbito de la prensa diaria, existe un convencimiento generalizado por parte de la mayoría de los editores y directores de diarios del mundo de que el futuro de los medios depende de la interactividad con los lectores (Cabrera, 2010: 166). Apuntan Martínez y Cabezuelo (2010: 10) que este concepto de interactividad supone la interacción entre el emisor y el receptor de un medio de comunicación de manera directa, casi en forma de diálogo, aproximando de este modo la interactividad a la comunicación interpersonal, a la conversación.

Precisamente lo que permite la participación de los usuarios en el mundo de la información online es una característica intrínseca a los formatos presentes en Internet: la interactividad, una de cuyas definiciones es precisamente la capacidad o posibilidad de participación del usuario en el medio, en los contenidos y con otros usuarios (Martínez Rodríguez, 2005).

La estrecha relación de la interactividad con otras características como la personalización, la multimedialidad, la accesibilidad y la retórica hipertextual obliga a referirse a todas ellas en tanto que interrelacionadas, pues tienen en común que favorecen el protagonismo de la audiencia mediante su participación en el proceso comunicativo (Cabrera, 2005). Que a la audiencia este nuevo camino le gusta y atrae lo prueba su traslado masivo de la prensa escrita a la digital y dan fe de ello igualmente los portales de Internet de cadenas de radio y televisión en los que se anima a la participación del público. El paso a la era digital –remachan Martínez y Cabezuelo (2010: 11)- implica la búsqueda de la interactividad. El ciudadano parece haber cambiado su rol de receptor por uno nuevo de agente activo al comprobar la facilidad con la que puede emitir mensajes en el ámbito tecnológico de los medios digitales. Así, podríamos definir la interactividad como el diálogo que se produce entre un emisor y un receptor que comparten información y que en muchos casos es fomentada por el uso de las nuevas tecnologías (Martínez y Cabezuelo, 2010: 15).

Las empresas de comunicación han comprobado la respuesta positiva por parte de las audiencias a la nueva interactividad de los medios (Cabrera, 2010:167), que favorece las relaciones del medio con sus audiencias y de las audiencias entre sí. Esta nueva forma de entender la comunicación es la base de lo que se ha venido en denominar Web 2.0. En términos de Fumero y Roca (citado por García de Diego, Parra y Pérez, 2010: 119), la Web 2.0 convierte Internet en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

Los lectores de una misma publicación comparten un mismo contexto de relación con otros ciudadanos que tienen una visión de la realidad y unos intereses parecidos (Pastor, 2007: 142). Y lo comparten por el mero hecho de adquirir y leer con frecuencia esa publicación (o visitar esa web o escuchar ese programa de radio o ver esa misma emisión televisiva). Así, el público se comporta como un todo cohesionado y esa comunidad de lazos algo difusos se comporta como una comunidad virtual, a pesar de que sus miembros no se conocen ni se hablan ni se saben grupo. Para ese grupo, el medio informativo es un mediador entre unas instituciones y unas empresas interesadas en proporcionar una serie de informaciones y unos ciudadanos que pueden tener cierto interés en conocerlas. No sería eficiente para cada uno de esos generadores de información hacérsela llegar a cada uno de esos ciudadanos de manera individual, así que los medios reciben las informaciones de los productores, las seleccionan y las presentan de la mejor manera a sus lectores. Así, una publicación media entre el sistema político y el sistema social (Gomis, 1974: 240-242) y, por lo general, el flujo de esa mediación va del primero al segundo y no al contrario. Cuando la voz de los lectores se deja oír, cuando el medio recoge sus reivindicaciones y las traslada a los órganos de poder, cuando las opiniones, deseos, quejas e ideas de los lectores se publican, el medio los está considerando mucho más que potenciales compradores de su producto: les permite convertirse en fuentes de información y en elaboradores de información de interés para el resto de su público. De esta forma, el medio no sólo se sitúa entre el sistema político y el económico y los lectores, sino que se sitúa también entre los lectores, mediando entre ellos en un nuevo flujo informativo, rico, variado y veraz. A ese nuevo papel se le ha dado en llamar “metamediación”.

#### 4.1.1: De la interactividad a la participación

La interactividad es para Danvers (Estebanell, 2000) la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario en cualidad y en cantidad; y esa relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta. En ese esquema, Orihuela (2003) define la interactividad como “la capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo”, concatenando el concepto de interactividad y el de participación y anunciando así “la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos”, con lo que a los dos anteriores (interactividad y participación) suma un tercer concepto básico: el diálogo.

La interactividad que la tecnología hace posible lleva a la participación y ésta desmonta el escenario de las audiencias pasivas en el que el periodismo se representaba hasta hace poco más de una década.

Las posibilidades derivadas de esa interactividad se han ampliado a medida que las tecnologías de la información han ido también evolucionando. En un principio (Martínez Rodríguez, 2005) el usuario tenía el poder sólo de seleccionar la información que deseaba ver y, para ello, era igualmente libre de elegir los itinerarios que mejor le parecieran, así como era suya la decisión de aceptar o no los caminos complementarios abiertos por el hipertexto.

Sin embargo, el desarrollo y generalización de las herramientas interactivas, su accesibilidad a todo tipo de públicos y su creciente facilidad de manejo (su usabilidad como expresión de la optimización de su ergonomía) han ampliado ese primer nivel de interactividad (selección de información e itinerarios) mediante la incorporación de las capacidades creativas, productivas y participativas del usuario. Así, la interactividad se convierte en “intercreatividad”, un concepto creado por Tim Berners-Lee (2000: 156), el creador de la Wide World Web y que él define como “construir juntos, crear algo juntos”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> En una entrevista accesible desde <http://hpcv100.rc.rug.nl/tbl-int.html> Tim Berners-Lee explica su concepto de intercreatividad. Reproducimos su aportación completa

“Well, I've recently started using the term "intercreativity" instead of interactivity. By this I mean something like building things together, which is more than filling out a form and hitting "submit." Imagine, for example, a heap of

Según el nivel de participación del usuario, Martínez Rodríguez (2005) habla de 4 tipos de interactividad:

-Interactividad de lectura o navegación: la interacción se reduce a elegir los itinerarios de lectura, pero el usuario no puede incorporar ningún contenido. Es una relación hombre-máquina o sujeto/objeto, pero no se produce un auténtico diálogo.

-Interactividad de respuesta limitada: la única posibilidad de interacción es elegir entre una serie de opciones de respuesta, bien binarias (sí/no) o bien múltiples, como en las encuestas. La capacidad participativa del usuario es mínima.

-Interactividad creativa condicionada: el usuario tiene amplias posibilidades de participar creativamente, añadiendo o modificando elementos y aportando contenidos originales. Sus aportaciones, eso sí, estarán limitadas a una serie de temas y pautas propuestas por el medio y con frecuencia pasarán por un filtro previo antes de su publicación.

-Interactividad creativa abierta: el usuario puede crear contenidos originales, proponer temas y participar en los contenidos preexistentes sin condiciones establecidas y sin edición previa a la publicación, dejando además abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente en esos contenidos por él creados.

De todo ello se deduce que, en un modelo de interactividad avanzada como el que vivimos actualmente, el usuario elige cómo consumir la información, la enriquece con sus propias aportaciones y la reemite seleccionando lo que le parece más interesante para su comunidad de referencia. La unidireccionalidad de la información se convierte así en conversación.

#### **4.1.2: Conversación: del “uno hacia todos” al “todos hacia todos”**

Más allá de las posibilidades tecnológicas –y quizás, en el contexto social actual, ayudado por ellas-, el ser humano necesita dialogar, conversar. En el año 2000, cuatro usuarios de Internet

---

objects--a compass, a magnet, and some iron filings. You come across them in a 3-D virtual world, and you can use them to learn something about magnetic fields. Suppose you can take these magnets and their properties to another virtual world and with them create a little tower of magnets and discuss it with your friends. Suppose you can build with other people within the virtual space. That will be much more satisfying and more productive than any of the current forms of interactivity. Yet that sort of thing will also need a lot of engineering; you will have to roll in a lot of things”.

diseminados de costa a costa de los Estados Unidos (un ingeniero, un consultor, un publicista y un especialista en marketing), todos ellos pertenecientes al mundo de la alta tecnología, mantuvieron una larga conversación electrónica en la que rechazaban el enfoque convencional del mundo de la empresa. Con esa información redactaron 95 tesis y formaron con ellas el Manifiesto Cluetrain ([http://www.cluetrain.com/Cluetrain\\_10/95theses.html](http://www.cluetrain.com/Cluetrain_10/95theses.html)), explicándolas un año más tarde a través de un libro cuya publicación no se produjo en España hasta 2008. Sus autores explican que nuestro mundo interconectado se ha convertido en una poderosa conversación global. A través de Internet, la gente está descubriendo e inventando nuevas formas de compartir conocimiento relevante a gran velocidad. Los miembros de esta nueva sociedad “se comunican en un lenguaje natural, abierto, franco, directo, gracioso y, a menudo, escandaloso”, ya que la voz humana en esas conversaciones es “auténtica por naturaleza”. (Levine, 2008, p.13).

Aunque en un principio enfocado hacia el comportamiento de los consumidores en un nuevo mercado global interconectado, lo cierto es que las tesis del Manifiesto Cluetrain presentan paralelismos y aplicaciones a otros sectores, entre ellos el que nos ocupa de los medios de comunicación y el nuevo papel de las audiencias. Son relevantes y dilucidadoras en nuestro contexto especialmente las tesis 6, 9, 10, 18, 32 y 83:

6.-Internet posibilita conversaciones entre humanos que eran sencillamente imposibles en la época de los medios de comunicación de masas.

9.-Estas conversaciones en red están dando lugar a formas emergentes de organización social y de intercambio de conocimiento.

10.-Por consiguiente, los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado online cambia radicalmente a las personas.

18.-Las empresas que no se dan cuenta de que sus mercados ahora están conectados persona a persona y, por consiguiente, volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están desaprovechando su mejor oportunidad.

32.-Los mercados inteligentes acabarán por encontrar proveedores que hablen su lenguaje.

83.- Somos 50 millones de personas y queremos que nos tomes tan en serio como si todos fuésemos periodistas de THE WALL STREET JOURNAL.

Sus autores están convencidos de que el gran poder de Internet no es su carácter vanguardista o la avanzada tecnología en la que se basa, sino que permite reunir a toda la

humanidad en una gran ágora en la que florece la fascinación humana por contar historias. La Red ha congregado a millones de usuarios no por su facilidad de uso –que no era tal, al menos en un principio-, sino porque parecía ofrecer una cualidad intangible poco frecuente ya en nuestra vida moderna: “A diferencia de la alienación que supusieron unos medios de difusión de radio y televisión homogeneizados, la aséptica cultura de masas y el anonimato impuesto de organizaciones burocráticas, Internet conectó a la gente entre sí y proporcionó un espacio en el que la voz humana iba a ser rápidamente redescubierta”.

Está claro que ése es el contexto en el que se sitúa en la actualidad la actividad de los medios de comunicación y de sus audiencias. Las conversaciones online están generando nuevas formas de analizar los problemas y las audiencias que conversan se nutren y generan perspectivas diferentes, herramientas innovadoras y cierta valentía intelectual –que audiencias anteriores a la eclosión de Internet no tenían o no encontraban modo de canalizar- capaz de asumir riesgos y expresar opiniones sin miedo a que sean aceptadas, rechazadas o mejoradas en el ámbito democrático que supone la comunicación en red. Y el público asume ese nuevo papel, lo disfruta y se hace fuerte en él a la vez que investiga y propone nuevos formatos de participación.

Cierto que muchas empresas, muchos medios de comunicación, temen esos cambios que para ellos suponen sólo una devastadora pérdida de control. Hasta que se generalizó el uso de Internet –y para muchos incluso ahora-, el proceso de comunicación era puramente unidireccional (Hume, 2003): “Today’s news is created, packaged and delivered by a priesthood of journalists, trained by editors who hired them because they had the right ‘instincts’, that is, they had the same set of cultural expectations and values as the editors themselves. The news is delivered, take it or leave it, to a passive audience”.

Algunos reaccionaron en un principio impidiendo que esa conversación tuviera lugar, salvo en un entorno muy vigilado, pero el afán de control es una batalla perdida en un mercado global donde las opciones de las que dispone la audiencia son asombrosamente numerosas y efectivas.

Las reticencias existen, así lo manifiesta Varela (2005) al asegurar que cada vez hay más columnas que adoptan la forma externa de blogs para parecer interactivas, suplantando su naturaleza, ya que en ellos no se presta atención a la conversación, los enlaces son internos o no existen y el interlocutor de la conversación es tratado como audiencia pasiva y elemento de negocio para la publicidad.

De hecho, las primeras experiencias de apertura a los usuarios en cibermedios de noticias estuvieron dominadas por reglas del periodismo unidireccional: el medio mantenía un alto grado de control, proponía los temas, la agenda e incluso editaba previamente las aportaciones de los internautas. La diferencia básica era que el medio no escogía a los participantes, sino que eran los usuarios los que decidían participar o no.

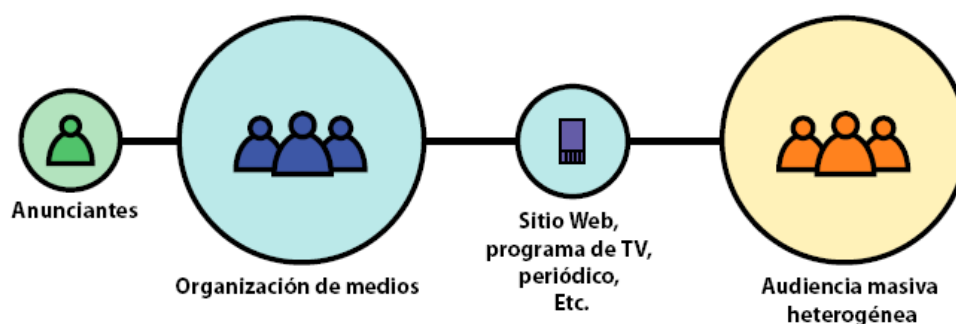
Martínez (2003: 306) argumenta que tal conversación no lo es del todo, porque existen algunas diferencias esenciales entre una conversación cara a cara mantenida entre un grupo reducido de personas y los comentarios que se vierten en la Red. Estos últimos pueden ser del dominio público y su autor puede recurrir al anonimato (en una conversación cara a cara, donde no existe esa protección al nombre, seguramente no se dirían las mismas cosas que se lanzan en Internet). Además, las conversaciones en la Red adoptan el formato escrito, no oral, lo que las dota de mayor permanencia y, aunque se borren o se corrijan con posterioridad, es fácil que ya se hayan extendido a múltiples redes de forma mucho más rápida –y más fiel, más literal- que lo haría una transmisión boca a boca.

Para Bowman y Willis (2003), la conversación es el mecanismo que transforma los roles tradicionales del periodismo y crea una ética dinámica e igualitaria de dar y recibir. Las conversaciones se dan en la comunidad para que todos las vean. En contraste, los medios de información tradicionales se establecen para filtrar la información antes de que sea publicada.

Aportan dos interesantes gráficos para representar el modelo de comunicación caracterizado por el control de la empresa de medios (al que denominan “Noticias de arriba hacia abajo”) frente al modelo punto a punto, característico de la red social, en el que los participantes son iguales y pueden cambiar sus roles (emisor/receptor), sin que haya necesidad de que un mediador filtre una noticia antes de que ésta llegue a la audiencia (“Noticias de abajo hacia arriba”).



**Fig. 1: Esquema de Noticias de arriba hacia abajo**



Fuente: Bowman y Willis

**Fig. 2: Esquema de Noticias de abajo hacia arriba**



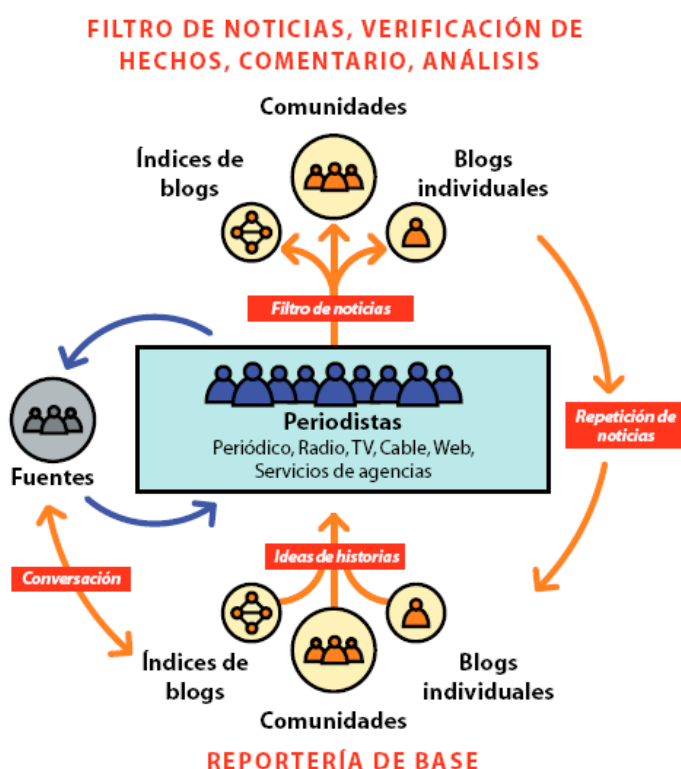
Fuente: Bowman y Willis

Se dan, pues, dos cambios fundamentales en el paradigma tradicional: por un lado, la información ya no se produce desde un emisor a una masa de receptores pasivos, sino desde nodos de información que en ocasiones actúan como receptores y en ocasiones lo hacen como emisores; por otro lado, el orden no es filtrar y publicar, sino publicar y luego, si acaso, filtrar. Citan Bowman y Willis (2003) a este respecto las investigaciones de Clay Shirky sobre los efectos económicos y

sociales de las tecnologías en Internet: “El orden de cosas en la emisión (modelo broadcast) es ‘filtro, luego publico’. El orden en las comunidades es ‘Publico, luego filtro’. Si usted va a una cena, no discute antes con los anfitriones los comentarios que va a hacer con el fin de que ellos le digan cuáles son suficientemente buenos como para exponerlos ante el grupo”.

Todo ello configura un periodismo que se parece a la conversación de nuevo, al periodismo que originalmente se hacía hace cientos de años (Kovach, 2003). Considerado así, se podría decir que la función del periodismo no ha cambiado fundamentalmente en la era digital, ya que las técnicas son diferentes pero los principios permanecen, eso sí configurando un nuevo ecosistema emergente donde la comunidades online discuten y amplían las historias creadas por los medios tradicionales (véase figura 3).

**Fig. 3: Nuevo ecosistema emergente de medios**



Fuente: Bowman y Willis

Así pues, las audiencias son ahora activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también participan en el proceso comunicativo aportando opiniones (foros, comentarios, encuestas...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...).

## **4.2: Por qué la audiencia quiere generar contenido**

El interés del público para crear su propio contenido y hacerlo llegar a espacios virtuales donde poder compartirlo con otros usuarios se enmarca dentro del nuevo sistema comunicacional que Internet ha hecho posible. La disposición pasiva de la audiencia es ahora sustituida por una actividad promovida por los nuevos hábitos de consumo de medios en los que la unidireccionalidad del mensaje ha sido sustituida por la conversación.

Las motivaciones de esta actitud se sitúan en la conciencia de protagonismo que el público ha asumido y van desde el puro altruismo hasta el afán de notoriedad, pasando por todos los procesos intermedios: necesidad de interacción, actitud de servicio, disfrute en la colaboración, gestión del propio liderazgo...

En cualquier caso, la audiencia no concibe ya el contenido como sólo generado por profesionales y quiere consumirlo en distribución híbrida: por parte de los periodistas y por parte de los demás usuarios. Con todos los interrogantes que este nuevo papel de la audiencia plantea a los mediadores del sistema informativo tradicional –periodistas, empresas, medios- lo cierto es que la nueva audiencia ya no renunciará al privilegio que los medios digitales han puesto a su disposición.

También es cierto (Pastor, 2007: 150) que no todos los lectores consideran fundamentales sus aportaciones para que la publicación que leen sea lo mejor que puede llegar a ser. De hecho, son los lectores fidelizados los que más participan en un medio. Se ha dado incluso la paradoja de que el espacio reservado en un medio para la participación de sus lectores no logra llenar ese espacio ante la pasividad de estos. La empresa informativa debe arbitrar entonces herramientas y estrategias para favorecer y facilitar esa participación con el objetivo de ofrecer a sus audiencias y a su comunidad de anunciantes la imagen de medio abierto y participativo. La sección de cartas al director que durante años existió en diversas publicaciones del motor, como Coche Actual o la propia Autopista, era alimentada –semana tras semana y al menos parcialmente- por cartas redactadas por los propios periodistas de la publicación, hasta que la dirección de ésta decidió eliminar ese ámbito de participación de su audiencia.

#### **4.2.1: El periodismo participativo: del consumidor al prosumidor**

La definición de periodismo participativo más aceptada por los autores es la de Bowman y Willis (2003:9): “Acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.

Su esquema de funcionamiento corresponde a la figura 2 antes mostrada (“noticias de abajo a arriba”), sin apenas supervisión o flujo de trabajo periodístico formal por parte de un administrador (modelo publicación y, luego, filtro). Se da una convivencia de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que crecen o se atrofian en la Red.

Los antecedentes del periodismo participativo se sitúan a comienzos de los años 90, cuando algunos grandes diarios decidieron recurrir a sus lectores para convertirlos en reporteros y comentaristas. Respaldándose en el concepto de “periodismo cívico”, experimentaron con la participación de los lectores en forma de grupos de discusión, encuestas y comentarios de las principales noticias del día, involucrándolos igualmente en los grandes temas de discusión pública tanto políticos como económicos o sociales.

Según datos del informe de Pew Center for Civic Journalism publicados en 2002 y citados por Bowman y Willis (2003), casi el 20 por ciento de los 1.500 diarios de EEUU practicaron en aquella época algún tipo de periodismo cívico.

Sus diferencias respecto al posterior periodismo participativo residen en la postura del medio frente a su audiencia: se trata de estimular su participación, pero se ejerce un férreo control sobre ella, imponiendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación, con el añadido de no centrarse en los temas del día a día, sino en asuntos presuntamente de interés nacional que en realidad no interesan a una gran parte de la audiencia.

Lo que sí llevaba intrínseco este tipo de periodismo es la necesidad de diálogo y de conversación, que son citados por los autores como característicos también del periodismo

participativo en el que, sin embargo, resulta esencial que no exista una empresa de comunicación –un medio o sus representantes- controlando el intercambio de información.

El periodismo participativo surge gracias a la sencillez tecnológica (Otero y López García, 2006), a los bajos costes de producción, a la saturación de documentos y a la necesidad de los usuarios de acceder a noticias con una argumentación única e inamovible y a mensajes informativos fuera del control de los anunciantes, alejados de los intereses empresariales e ideológicos de los grandes medios de comunicación y de la influencia de los gobiernos.

No sólo lo promueve la nueva actitud de los lectores; también viene dado por el propio contexto agobiante de un conjunto de medios que ofrecen, debido a su estructura de monopolio y concentración, una forma monolítica y unánime de contemplar el mundo. En su positiva evolución tiene que ver, en fin, la opacidad de los poderes que filtran y mantienen el negocio de las noticias, ante los que el ciudadano de a pie se levanta para proponer su propia –y muy diversa- visión del mundo.

Los protagonistas del periodismo participativo son audiencias que ya no sólo consumen la información, sino que además la producen, de múltiples modos, con muy diversas motivaciones - como veremos más adelante-, sirviéndose de herramientas cada vez más fáciles de conseguir y utilizar. Son ciudadanos que han pasado de ser consumidores a ser “prosumidores” (híbrido de las palabras productor y consumidor), como los bautizaron Kovach y Rosenstiel: “The audience becomes not consumers, but ‘pro-sumers’, a hybrid of consumer and producer” (Kovach, 2001:24). Han dejado de ser usuarios de ratón, que se dedican a clicar en los enlaces y a desplazarse por las páginas, para convertirse en usuarios de teclado, que además escriben textos y aportan otros contenidos en su interacción con el medio (Martínez Rodríguez, 2005) y los medios deberían aceptar su participación, ya que les aportan no sólo contenido, sino además un crecimiento en sus ratios de credibilidad y confianza del lector, que analizaremos en un capítulo posterior.

Ser prosumidor, en el sentido digital, es ser un ciudadano en el entorno 2.0, capaz de producir y de consumir información (Sánchez y Contreras, 2012: 81). Para ello utiliza el conjunto creciente de herramientas multimedia que le permiten expresarse y compartir con la ciudadanía del ciberespacio.

En un mundo en red, los medios que sepan apoyarse en su conexión con la gente ganarán la partida, porque el periodismo participativo pone al lector en el asiento del conductor (Lasica, 2003) y será él quien guíe el proceso.

La participación de la audiencia ha remodelado las funciones de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo (Cabrera 2010: 169): Ahora el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia. La información tiende a ser dialogada y el entretenimiento, a ser participado. Y las propias audiencias se comunican entre sí, bien a través de los medios o bien a través de las redes sociales.

#### **4.2.2 Razones para la participación**


La participación de la audiencia en el proceso periodístico se puede abordar también desde el punto de vista de esa audiencia y de sus razones no sólo para ofrecer su colaboración sino sobre todo para buscarla activamente. Son muchos los que, en efecto, quieren intervenir (López García, 2007: 115), con fines muy diversos y en todo tipo de condiciones.

Los propios medios sienten esa necesidad de mayor proximidad con los sujetos de la información, para tener relevancia y ser útiles. Superadas las barreras tecnológicas, se abren numerosas posibilidades y el resultado son nuevas iniciativas, principalmente en la red, que están siendo brindadas por los cibermedios pero también por medios tradicionales que buscan nuevos mecanismos para interactuar con los usuarios.

Para que esas organizaciones y empresas de medios sepan cómo involucrar a esa audiencia, es preciso que primero entiendan cuáles son los motivos que los empujan a querer participar y qué reglas de participación son las mejores para obtener una simbiosis máxima y enriquecedora para todos, los medios y sus audiencias.

Una interesante aproximación es la planteada por Amy Jo Kim en su libro *Community Building* (Bowman y Willis, 2003:40). Este experto en comunidades online equiparó la pirámide de las necesidades de Maslow con las necesidades de las cibercomunidades y así estableció que los ciudadanos están motivados a participar para alcanzar un sentido de pertenencia al grupo; para conseguir autoestima a través de sus contribuciones y cosechar reconocimiento por contribuir; y para desarrollar nuevas habilidades y oportunidades para la construcción de su amor propio –de su ego- y para su autorrealización.

**Fig.4: Jerarquía de necesidades de Maslow en comunidades online**



Necesidad	Mundo real (Maslow)	Comunidades en línea
<b>Fisiológica</b>	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; la habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad Web
<b>Seguridad</b>	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables.
<b>Social</b>	La habilidad para dar y recibir amor; el sentimiento de pertenencia a un grupo.	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.
<b>Autoestima</b>	Autorrespeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad.	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
<b>Autoactualización</b>	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades.

*Fuente: Amy Jo Kim's Community Building on the Web (Peachpit, 2000)*

Bowman y Willis (2003: 40 y ss) compilan a su vez una serie de razones que empujan a los miembros de las audiencias a participar (cada individuo, señalan, puede estar motivado por varias de ellas):

#### 1.- Para ganar estatus o construir reputación en una comunidad

El reconocimiento social es uno de los mayores motivadores, ya que produce gratificación y aprobación instantánea. Este tipo de motivación mueve especialmente a aquellos usuarios que visitan asiduamente webs de consejos y reseñas.

## 2.-Para crear conexiones con otras personas que tienen intereses similares online y offline

La gente desea alimentar sus temas de interés, sus obsesiones, y compartirlos con individuos de mente parecida. Muchas de esas interrelaciones virtuales son transferidas con el transcurrir del tiempo a la interacción en el mundo real.

## 3.-Para entender y darle sentido a las cosas

El abrumador flujo de información proveniente de un número masivo de fuentes provoca sensación de caos y la gente acude a las comunidades online buscando sentido a las noticias y preguntándose en qué información puede confiar.

## 4.-Para informar y ser informado

Hay un gran número de informaciones que los medios masivos no cubren y que sí se encuentran diseminados en foros, blogs y comunidades online. Ellos suministran no sólo información rara y poco frecuente, sino también comentarios que serían considerados poco correctos en medios tradicionales.

## 5.-Para entretener y ser entretenido

La participación online es de por sí divertida. Casi cualquier cosa servirá de entretenimiento mientras pueda servir como distracción del trabajo del día a día: satisfacer la curiosidad, debatir, estar en desacuerdo, reírse de sí mismo, aprender, crear nuevo conocimiento...

## 6.-Para crear algo

Crear también contribuye a la autoestima y, como hemos visto en el esquema de Maslow, es un acto de autorrealización. Creando algo se consigue satisfacción. Los medios tradicionales subestiman el valor de esas contribuciones, sosteniendo que los comentarios, reseñas y contenidos creados por aficionados proporcionan poco valor a sus audiencias. Con esa postura, pierden el valor psicológico inherente al proceso de creación del individuo.

Las citadas motivaciones llevan inherente un matiz positivo, ya que la mayoría de las formas de participación están sometidas a una ética solidaria del bien común. Sin embargo, existen también motivaciones con un sentido muy distinto, porque no se puede obviar que no todos los participantes juegan limpiamente. Hay gente que abusa, que manipula, que esparce falsa información con fines espurios... y las consecuencias son en ocasiones graves. En la bolsa de valores, por ejemplo, se han dado casos de ascensos meteóricos o dramáticas caídas a resultas de



información publicada por determinadas personas en grupos de noticias o foros. Se trata pues de una motivación que hay que reseñar aunque no esté recogida en la clasificación arriba indicada.

Esto es algo que es usual en todos los formatos de interacción social (Shirky, 2003), no sólo online, ya que la interacción social crea tensión entre los individuos y el grupo. Una forma de atajar el problema es la promulgación de normas, de unas reglas de participación estrictas y limitadas.

Las reglas de participación son en realidad las formas en que el administrador del sitio impone su control, cómo los participantes asumen sus roles, como les está permitido interactuar unos con otros y de quién es la propiedad del sistema social. Esas reglas emanan de la tecnología y están configuradas por el anfitrión (por ejemplo, una regla básica de la mayoría de los sistemas es que hay que registrarse para participar) y también emanan de los propios miembros de la comunidad, algunos de los cuales actúan como moderadores que disciplinan o expulsan de la comunidad a quien se comporta inapropiadamente.

En los medios tradicionales, la organización tiene control supremo y sólo permite que la audiencia participe a través de vías limitadas, como enviando cartas al director, por ejemplo. Los medios se sienten cómodos con ese nivel de participación porque es relativamente fácil autenticar la credibilidad de esos participantes, aunque ocasionalmente se produzcan fallos.

En el periodismo participativo ese mismo modelo se puede trasladar cuando no existe aportación colaborativa: en una web de recomendaciones de productos, por ejemplo, las reseñas y opiniones son enviadas por la audiencia, autenticadas por los editores del sitio y luego lanzadas de nuevo a la audiencia. Sin embargo, cuando existe ese componente colaborativo en el periodismo participativo (chats, blogs, foros...), la tensión continua entre los individuos y el grupo (y la gran cantidad de aportaciones) hace más difícil establecer un control y sujetar a toda la comunidad a unas normas de comportamiento.

La consultora Forrester ha llevado a cabo recientemente una encuesta –citada por Cabrera, (2007: 171)- a internautas de Estados Unidos y, con los resultados obtenidos, propone distinguir seis perfiles de usuarios participantes:

- creadores (13%, publican en blogs y webs 2.0)
- críticos (19%, comentan y votan)
- recolectores (14 %, usan RSS y herramientas de organización)
- sociables (19%, usan las redes sociales)
- espectadores (23%, consumen blogs y contenidos 2.0)
- pasivos (52%, sin contacto con blogs o webs 2.0)

Por último, no olvidemos que la participación de la audiencia en el proceso de producción de los contenidos informativos la ha dotado de un poder hasta ahora desconocido (Cabrera, 2010: 168): el “quinto poder” convierte a la audiencia en *media watchdog*, en el sentido de que puede fiscalizar la fiabilidad y calidad de los medios convencionales, aumentando su capacidad de control sobre esos medios. Llevado al límite, ese poder conferido a la audiencia, y legítimo como participante del proceso comunicativo, puede convertirse en la llamada “tiranía de las audiencias” (Cabrera, 2005) que en ocasiones se atisba cuando los medios publican noticias intrascendentes, alejadas del contexto geográfico, cultural y temporal de su audiencia, sólo por el mero hecho de que saben que el titular con que se introducen provocará el “clic” fácil y aumentará sus cifras de tráfico. Sabedoras de ese nuevo poder, ejercerlo supone otra de las motivaciones del público para participar en los medios de todas las formas posibles.

#### **4.2.3 El papel del periodista**

Hay tres maneras de ver cómo es informada una sociedad. La primera es que las personas son crédulas y leerán, escucharán o verán casi todo. La segunda es que la mayoría de las personas requieren un intermediario informado para decirles qué es bueno, importante o significativo. La tercera es que las personas son muy inteligentes y que, dados los medios, pueden organizar las cosas para sí mismas y encontrar su propia versión de la verdad (Bowman y Willis, 2003, p V).

En la actualidad, la función del periodista está variando, porque los lectores ni son crédulos y consumen cualquier tipo de información que se les quiera dar ni son sumisos a la figura de un intermediario omnisciente que les señale el camino a seguir. La tecnología les ha dado los medios para que esos ciudadanos normales, conectados en una red global gracias a Internet, no sólo seleccionen las noticias que les interesan e ignoren las que les son indiferentes, sino que contribuyan y participen con sus propias verdades, su propia clase de noticias.

En este contexto, el papel del periodista muta, se enriquece, se regenera. Al mismo tiempo, surge el miedo promovido por una verdad expresada por Gillmor (2002) con la frase “Mis lectores saben más que yo”, citada por Bowman y Willis (2003) y a la que acompañan las siguientes constataciones:

“Esta no es una amenaza sino una oportunidad. Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.

La tecnología de la interactividad y las comunicaciones –en la forma de correo electrónico, weblogs, tableros de mensajes, sitios web y más- hacen que esto pase”.

Deuze (2005) establece el nuevo rol del periodista como “facilitador y moderador de conversaciones”. Cita Martínez Rodríguez (2005: 293) un estudio de The Project for Excellence in Journalism de 2005 en el que se habla del cambio de rol de gatekeeper al de autentificador o avalista de las noticias. Para esta autora, el papel del periodista en los nuevos medios parece redefinirse hacia actividades poco creativas más encaminadas a la recolección, edición y reelaboración, la verificación y ordenación de contenidos y moderación de conversaciones con los usuarios. Bowman y Willis (2005:10), sin embargo, no ven evidencia de que el periodismo participativo tenga necesidad de periodistas entrenados para ser mediadores o facilitadores, ya que muchos blogs, foros y comunidades online parecen funcionar sin uno.

Lo que también parece claro es que, mientras las aportaciones de los usuarios tengan como punto de partida en su mayor parte, como ocurre ahora, noticias e informaciones previamente publicadas por periodistas profesionales, el papel de éstos no se encuentra en peligro. Su labor no está siendo sustituida, sino complementada, por la audiencia, al menos en el ámbito de la información. En el de la opinión, los nuevos espacios de comunicación digital pueden funcionar de manera independiente y alternativa a los principales medios periodísticos (Martínez Rodríguez: 2005).

No obstante, es obvio apuntar que, en un contexto de cambio como el que vivimos, el periodista requerirá de nuevas aptitudes y actitudes: hace falta un nuevo respeto por los lectores, dejando de lado la arrogancia y la actitud distante, y nuevas habilidades más allá de escribir bien o contar con fuentes propias, que, por cierto, deberán ampliarse para incluir a la propia audiencia. El periodista se convierte en “líder de un foro” (Bowman y Willis: 2003). No se debe conformar

con ser un gestor de la información, sino que debe tomar como propia la gestión de su público (Pastor, 2007). Esa gestión tiene una vertiente puramente informativa: los lectores son una nueva fuente de información y, así, las labores del periodista se amplían para dar cabida a procesos que permitan conocer las aportaciones de los lectores. Pero también hay una vertiente emocional en la gestión del público, que redundan en la fortaleza del vínculo de los lectores con el medio que habitualmente consumen. “La gestión del público abona la fidelidad del público con el medio: hace que el lector preste más atención a las informaciones, que sincronice su agenda informativa con la del diario –y viceversa-, que estreche su vínculo afectivo –puesto que es escuchado-, que se le evidencie que forma parte de un grupo de personas que leen lo mismo y que, finalmente, compre el diario más veces”.

Para López García (2007), la revitalización que necesita el periodismo del siglo XXI sólo será posible si el periodista mantiene su papel de profesional que analiza y que realiza su papel de mediador y gestor de la información. No le cabe duda de que el ciberperiodismo será cada vez más participativo, pero, ante esa realidad, “las redacciones de los cibermedios tienen que establecer renovados sistemas de organización para asegurar una correcta gestión de esas vías de participación, a fin de que, bajo la coordinación de los profesionales de la información, redunden siempre en una información de mayor calidad, comprometida con la ciudadanía y al servicio de la comunidad”.

Las tareas periodísticas (Pastor, 2007) no concluyen cuando se producen las aportaciones de la audiencia, sino que justo ahí empieza una nueva fase del trabajo periodístico: convertir el ruido en nueva información y, tal vez, en conocimiento.

#### **4.3: Características del contenido generado por la audiencia**

Internet permite que los lectores participen más, que intercambien opiniones entre ellos sin que el periodista deba intervenir. Esa interacción (Canga, 2001) se manifiesta de múltiples formas, no sólo en la posibilidad del usuario de responder a una información, sino también mediante la participación activa en algunas secciones tradicionales de los medios que ahora están en la Red, tales como cartas al director, sugerencias, juegos, etc, y el contacto directo con otros usuarios del mismo medio conversando e intercambiando opiniones.

El fenómeno participativo se multiplicó cuando llegaron los weblogs: su facilidad de uso provocó un rápido desarrollo del formato y estas herramientas llegaron a la mayoría de los cibernautas. Pronto se convirtieron en un centro de debates sobre noticias publicadas en los medios tradicionales e incluso sobre acontecimientos relevantes de la vida diaria (López García, 2007: 117). La facilidad de uso de los blogs ha sido la llave que ha abierto nuevas clases de colaboración sin restricciones de tiempo o geográficas.

#### **4.3.1 Formas de participación de la audiencia en el contenido periodístico**

Los cibermedios reúnen características favorables para asegurar esa participación ciudadana y sus usuarios están dispuestos a elaborar materiales informativos diversos que se reconocen colectivamente bajo la denominación “User Generated Content” y más habitualmente con sus siglas, UGC.

Se pueden citar novedosas experiencias en este sentido, como el diario coreano OhmyNews, citado por todos los autores que han investigado sobre este tema. Nacido en 2000, dispone de una red de 37.000 ciudadanos que redactan informaciones que son revisadas posteriormente en la redacción por los periodistas para asegurarse de que son veraces. Las noticias se pagan (Otero y López García, 2006) según su relevancia y su posicionamiento en el sitio. El periódico japonés JanJan replica ese mismo esquema y, más cerca de nuestro entorno, hasta la BBC puso en marcha en 2003 el proyecto iCAN, un sitio web en el que el usuario dispone de todo tipo de herramientas para comentar, publicar contenido y relacionarse en red.

Algunos medios han llegado a crear secciones específicas para que los lectores hagan una parte del periódico a modo de periodistas. Angeles Cabrera (2007: 170) cita el caso del diario sensacionalista alemán Bild, que fomenta la figura del lector-reportero convirtiendo al ciudadano en paparazzi a cambio de un poco de gloria en el diario y una buena cantidad de euros. Recibían una media de 1.500 fotos diarias que se pagaban a 500 euros si se publicaban en el soporte impreso y 100 si sólo aparecían en la web. Esta práctica provocó un absurdo acoso a todo tipo de famosos y la manipulación de muchas imágenes ayudada por la popularidad de programas de retoque de imágenes como Photoshop.

Existen asimismo cibermedios creados ex profeso para ser elaborados exclusivamente por las audiencias, sin ningún otro mediador. Se trataría de una web social alimentada por una comunidad que comparte la intención de mantener informados a los demás lectores de aquello que se considera interesante. Podríamos en este punto hacer dos grupos: uno basado en la recolección de informaciones de múltiples medios, que se envían y son votadas por la comunidad para jerarquizarlas en el contexto del resto de informaciones enviadas (ése sería el caso de Meneame.net) y un segundo grupo formado por plataformas digitales en las que todo o la mayor parte del contenido –tanto textual como gráfico– corre a cargo de la comunidad (caso de minube.com, por ejemplo).

Sin embargo, la mayor parte del contenido participativo no cuenta con un medio propio, sino que se encuentra imbricado en las versiones online de los medios de comunicación mayoritarios o en medios directamente nacidos digitales. Señalan Bowman y Willis (2003) cómo tradicionalmente las compañías de medios han relegado el material participativo a una sección segregada (como en el papel lo es la de Cartas al Director) y han creado apartados denominados Foros o Comunidad, donde todas esas aportaciones se iban desarrollando a espaldas de la redacción y, en la mayor parte de las ocasiones, sin líderes ni moderadores procedentes del medio.

La realidad, no obstante, es que el medio idóneo para que el periodismo participativo se desarrolle y esté contextualizado son las propias informaciones del medio: alrededor de los reporteros, de las historias y de la experiencia de marca de la empresa de medios se desarrolla una comunidad real.

Hemos citado los blogs, pero hay otros formatos en los que el periodismo participativo se expresa. Algunas continúan evolucionando, se fusionan y se superponen; Bowman y Willis (2005) recogen las siguientes:

-Grupos de discusión: constituyen la forma de participación más antigua y continúan siendo la más popular. Abarcan desde los tableros de mensajes y foros hasta las listas de correo y las salas de chat. Son métodos de comunicación asincrónica (no todos los participantes tienen que estar online al mismo tiempo), salvo las salas de chat, que sí exigen la presencia simultánea de todos los participantes (sincrónicas).

-Contenido generado por el usuario: muchos sitios ponen a disposición del usuario un vehículo (formulario, email, etc) para recolectar contenido de la audiencia (consejos, trucos, artículos

completos, calendarios de eventos, enlaces, fotos...) y redistribuirlo. Ese contenido, basado usualmente en texto, muestra cada vez más contribuciones de vídeo, audio y fotografías. El contenido aparece online con poca o ninguna revisión editorial, dependiendo de su naturaleza y de la política del anfitrión.

-Weblogs: Pueden suministrar enlaces y comentarios sobre el contenido de otros sitios web o tener la forma de una página de noticias. También pueden ser diarios de proyectos, fotos, poesía, miniensayos, incluso ficción. Pueden estar compuestos de mensajes cortos o largos y los hay bajo el modelo uno-a-muchos (blogs individuales) o muchos-a-muchos (blogs de grupo).

-Formas de publicación colaborativa: La facilidad de instalación, administración y uso de las herramientas de edición web y de los sistemas de gestión de contenido ha propiciado la proliferación de comunidades online de edición colaborativa. Eso permite que un grupo pequeño (o grande) de participantes pueda crear contenido, moderarlo y editarlo, y que pueda también adoptar los roles de anunciantes y lectores. Formalmente, la publicación colaborativa se puede manifestar como una lista de correo, un foro o un blog, pero lo que la caracteriza de forma inequívoca son las reglas de participación y la forma de disciplinar a quienes las rompen (suelen tener revisión de contenido por parte de los propios miembros de la comunidad, complementada con la existencia de moderadores y metamoderadores). Otra forma de edición colaborativa es el modelo Wiki, cuyo ejemplo de mayor éxito y propagación es la Wikipedia (enciclopedia internacional de contenido abierto y colaborativa). Aunque a primera vista puede parecer un modelo de creación caótico (cualquier miembro puede crear y publicar artículos nuevos o editar artículos escritos por otros miembros), la clave es que a cada cambio se le puede hacer seguimiento para, llegado el caso, revisarlo, corregirlo o restaurarlo.

-Punto a punto (Peer to peer o P2P): Se refiere a aplicaciones en las que la gente puede usar Internet para comunicarse y compartir y distribuir archivos digitales con otros usuarios, ya sea directamente o a través de un servidor mediador. La mensajería instantánea (Messenger, IRC, etc) y los mensajes de texto (SMS) constituyen las formas de comunicación punto a punto de mayor penetración en la actualidad.

-Sindicación XML: Gracias a una aplicación XML denominada RSS (Real Simple Syndication) el contenido de sitios web, blogs y entornos web colaborativos puede ser sindicado a todos los usuarios que lo soliciten. El archivo RSS más típico contiene una lista de titulares, sumarios y

enlaces que, interpretados por un lector de noticias de los muchos gratuitos que existen, permiten que el usuario, haciendo clic en cada titular, acceda a la información completa en el sitio web de origen de la misma. El software lector puede configurarse de forma que busque y refresque contenido en ciertos momentos puntuales o en base a una rutina de horarios, lo que permite a los usuarios mantenerse al día sin tener que buscar la actualidad por sí mismos en todas las webs de su preferencia.

Martínez Rodríguez (2005) elabora una clasificación del contenido aportado por la audiencia utilizando como criterio de diferenciación la división varias veces citada de los contenidos periodísticos entre story (hechos, información) y comment (opinión).

Hace así dos grandes grupos:

-Aportación de datos:

Textos informativos originales

Testimonios de primera mano

Aportación y ampliación de datos a noticias en proceso

Fotos

Audio

Vídeo

Documentos de archivo o ya publicados (enlaces, etc)

Direcciones y datos útiles

Contenidos-conocimiento (no vinculados a la actualidad ni relacionados con criterios periodísticos, como es el caso de la Wikipedia).

-Aportación de comentarios:

Fundamentalmente los contenidos generados en foros y chats.

La mayor parte de las aportaciones a los blogs y a algunos medios alternativos.

Encuestas (opción de opinar mediante una respuesta limitada).

Comentarios a los periodistas o el medio a través del correo electrónico.

Cartas al director (en algunos casos convertidas en foros y abiertas a los comentarios de otros usuarios).



Se trata de una diferenciación más en los medios informativos digitales que en los sociales o participativos. Los medios ofrecen distintas vías de participación según la finalidad informativa o argumentativa de sus contenidos: para datos, informaciones o testimonios de primera mano se utiliza el email o se crean espacios específicos como encuentros digitales, donde el usuario envía previamente las preguntas, o determinados blogs informativos; para opiniones, las vías más habituales son foros, chats, encuestas, blogs, sugerencias, contacto con los redactores por correo electrónico o secciones específicas como las cartas al director o el Defensor del lector.

#### **4.3.2 Ventajas e inconvenientes en el contenido aportado por la audiencia**

Si es cierto que los perfiles demográficos, sociológicos y geográficos de la audiencia de un medio de comunicación son muy diversos, aún lo es más que dicha diversidad tiene su más directa manifestación en las aportaciones de contenido realizadas por esa audiencia. Precisamente algunas de las reticencias de los medios de comunicación tradicionales ante el periodismo participativo se basan en el amplio rango de calidades y particularidades inherentes al corpus de aportaciones, la ausencia de filtros o la insuficiencia de medios para activarlos cuando el número de aportaciones crece –y el adverbio exponencialmente tendría su justa aplicación en este contexto en los últimos dos años- y la consecuente proliferación de ruido, con la merma en la calidad que sin duda conlleva y que es percibida por el resto del público.

Por otro lado (Bowman y Willis, 2003), el contenido generado por los usuarios desafía la credibilidad de los medios, especialmente los que centran su actividad, por ejemplo, en el análisis de productos (las webs centradas en información del motor serían un caso claro, así como las webs de asociaciones de consumidores o las que reseñan productos en el ámbito del comercio online). Con sus opiniones –en muchos casos nacidas de la propia experiencia- sobre productos, los usuarios pueden poner en evidencia ciertos comportamientos tibios de un medio en la crítica hacia productos cuyo rendimiento no sea óptimo, con precios desorbitados o cuyos fabricantes no prestan la debida atención postventa. Mientras en un medio establecido la presión de los departamentos de Publicidad puede empujar a los redactores a no ejercer la crítica al cien por cien, los usuarios carecen de esa relación con las marcas anunciantes, lo que hace sus críticas desinteresadas, crudas y... más creíbles para el resto de la comunidad.

Al contrario, si un medio de comunicación mantiene una política abierta y colaborativa respecto al contenido generado por sus usuarios, generará una gran credibilidad entre su

comunidad, lo que redundará en mayor confianza en la audiencia y, por tanto, en un previsible crecimiento del número de sus lectores.

Cierto es también que, al permitir que determinados usuarios que aportan contenido regularmente, consigan notoriedad entre la comunidad de un medio, ese medio está convirtiéndolos en “nuevos expertos”. Las empresas tradicionales de medios han venido invirtiendo muchos recursos en posicionar a sus periodistas como algo más que observadores imparciales (Bowman y Willis, 2003), los han presentado como expertos en un campo o analistas de eventos (deportivos, artísticos, sociales); en el mundo de la comunicación online el grado de experto no corresponde sólo a quien trabaja para el medio, sino que en muchos casos reside en la comunidad (“Mis lectores saben más que yo”. Gilmore, 2002).

En este punto surge también el peligro de que, al permitir un crecimiento en la participación de las audiencias con contenidos que pueden llegar a igualar o mejorar los análisis realizados por la propia redacción, se difumine el papel mediador de la empresa de comunicación entre la audiencia y la publicidad, poniendo así en peligro su *modus vivendi*.

Una de las ventajas más claras que obtiene un medio al permitir la participación de su audiencia en la creación de contenidos y el surgimiento de una comunidad de intereses entre sus miembros es el desarrollo de lo que Hagel III y Armstrong (citados por Pastor, 2007:177) denominan “círculo de la fidelidad”. Se da a entender con esta expresión que, cuanto más se promueven las relaciones personales entre los miembros en el seno de una comunidad, mayor será la probabilidad de que los miembros sean fieles a dicha comunidad, mayor será la probabilidad de que participen en los foros de la comunidad, y menor será la probabilidad de que abandonen la comunidad. Consideran evidente la naturaleza autorreforzadora del círculo, porque a mayor fidelidad, mayor utilización, mayor participación en los foros de la comunidad y mayor número de relaciones entre sus miembros. Esto, a su vez, genera mayor fidelidad (y más ventas, claro).

Desde el punto de vista de la audiencia y su participación en pro de mayor pluralismo en el medio, Moreno (2010) aporta un original punto de vista tras un estudio del sistema de comentarios implementado por varios periódicos europeos. Tras un periodo de observación de casi un año, ha concluido que este modelo, haya sido creado de forma consciente o inconsciente por los medios, representa una enorme brecha que crece día a día entre los ciudadanos y sus periódicos, en lugar de crear un entorno equilibrado para participar y colaborar. Esto último parece ser sólo

una ficción, un simple entretenimiento para, a través de la tecnología, transmitir a la audiencia la ilusión de ser parte del medio, cuando, de hecho, los periódicos los ignoran, a tenor de su nivel de interacción real con los comentarios de los lectores. Las consecuencias de este modelo son negativas tanto para los periódicos como para sus audiencias:

- No hay valor añadido para el periódico en términos de colaboración con los ciudadanos para crear noticias, retorno de la inversión del sistema de comentarios (inversión en tecnología y recursos humanos), fortalecimiento de la marca ni usos de marketing (análisis de tendencias y comportamientos).

- Alto control por parte del medio sobre los comentarios procedentes de usuarios no identificados (moderación o censura cuando los comentarios afectan a los intereses del medio)

- En este modelo no es posible conseguir la respuesta oficial demandada por los lectores sobre ningún artículo publicado por el medio en lo que respecta a ética o agenda.

- No hay forma de publicar y compartir pruebas que puedan cuestionar el punto de vista “unilateral” del medio.

- En este modelo, los comentarios originales se ven a menudo diluidos en una secuencia caótica de comentarios superficiales. Esos comentarios muestran por lo general emociones primarias, discusiones endogámicas entre usuarios y otras reacciones que, muy a menudo, no tienen nada que ver con el artículo original o con resaltarlo o cuestionarlo.

- Los comentarios de los lectores están dispersos y representan impactos fragmentados sin suficiente poder para afectar a la posición del medio (esté ésta sesgada o no).

- De hecho, no hay ninguna participación real o bien equilibrada en los medios online: sólo la ficción de ser parte de los medios, pero muy lejos de ellos para tener impacto alguno.

- Este modelo pone años luz de distancia entre ciudadanos y medios online; exactamente igual que ha ocurrido hasta ahora y durante siglos en papel (cartas al director).

#### **4.3.3 ¿Es periodístico el contenido aportado por la audiencia?**

Dos parámetros básicos para determinar si las aportaciones de los usuarios pueden responder a lo que entendemos por contenidos periodísticos son (Martínez Rodríguez: 2005) la finalidad y el tratamiento de esos contenidos.

Finalidad es la intencionalidad de los usuarios al participar con sus aportaciones. Deben tener el objeto de informar, de compartir datos y opiniones con otros usuarios, sin intencionalidad de manipulación o propaganda, ni con un fin de comunicación exclusivamente interpersonal (carta, correo, diario personal), sino tratar de ofrecer información a los usuarios y servir a los fines sociales de la comunidad.

En cuanto al tratamiento (aplicación de unas reglas o normas profesionales), debe presentar esos contenidos desde una perspectiva ética y honesta, con rigor y responsabilidad.

Un tercer criterio complementario, pero no menos importante, es la transparencia: evitar el anonimato e identificar claramente a los autores de los contenidos participativos.

Requejo apela a la responsabilidad de las audiencias (2007) y apunta que todavía no se ha dicho mucho sobre los deberes y obligaciones de las audiencias, si es que van a convertirse en un actor periodístico más. Los privilegios de informar y publicar conllevan deberes y responsabilidades acordes con una misión tan importante. Como deberes, el rigor, la precisión, la veracidad, la imparcialidad, la ética, el respeto democrático y la transparencia. El periodismo participativo, mal entendido como un “todo vale”, nos llevaría, de no seguir estas pautas, a la multiplicación de la anarquía informativa.

De hecho, también en la Red existen unas reglas básicas, como señala Blood (2005: 92-93) cuando da consejos a los blogueros:

- No publique cuando esté enojado.
- Discuta siempre los hechos, no las personalidades.
- Una vez que haya expuesto sus argumentos tan clara y convincentemente como pueda, relájese y lea lo que otros tengan que decir, puede que aprenda algo.
- Responda a los ataques personales ignorándolos.
- No se apropie de las conversaciones.
- No malinterprete las posiciones de los demás.

En cualquier caso, se pueden señalar importantes diferencias entre el periodismo participativo y el tradicional (Martínez Rodríguez, 2005: 305). Las aportaciones de los lectores surgen lógicamente de la base hacia arriba, frente a la verticalidad de los medios tradicionales (fig. 1 y 2., en puntos anteriores de este trabajo). Las barreras de entrada (tecnología, infraestructura,

distribución) son muy bajas en el periodismo participativo y muy costosas en los medios tradicionales.

En el periodismo participativo no existe jerarquía ni estructura empresarial. Además, los contenidos se producen sin edición previa y su publicación es inmediata, aplicándose filtros con posterioridad y, en el caso más típico, no por parte del autor del contenido sino por los demás miembros de la audiencia.

Aunque cada vez hay más contenido original, lo cierto es que blogs y otros espacios de periodismo participativo no aportan reporterismo original (carencia de recursos para investigar) sino que comentan lo publicado en los grandes medios, tradicionales u online.

Más allá de estas diferencias, esta autora propone la creación de un “contrato comunicativo” (Martínez Rodríguez, 2005: 315) entre los medios y sus audiencias para que se establezcan normas a las que todos deberán atenerse y que incluyen la transparencia sobre qué propone el autor, qué enfoque y qué contenidos encontrará el destinatario y qué posibilidades de participación e interacción se le ofrecen. Algunas de estas normas ya operan en los blogs más renombrados, en la dirección apuntada por Orihuela (2005), quien propone que los blogs tengan una enlace a una biografía breve del autor, a una identificación del ámbito temático o género del blog y a una declaración de intereses referida a posibles condicionamientos que operen sobre el autor al escribir sobre ese tema.

#### **4.3.4 Medición del contenido aportado por la audiencia**

Medir el aporte de contenido proveniente de la audiencia no parece, a priori (Moreno, 2010) algo que preocupe a los medios cuyas webs han abierto esa vía a sus lectores. Parece que muchos de esos medios lo han admitido para no perder el valor de la modernidad ante una tendencia que ya es dominante. Para ello, han tenido que realizar inversiones en tecnología y en recursos humanos, a veces diferenciados de los hasta ahora existentes en los medios (figura del community manager).

La inversión en tecnología se justifica por la necesidad de crear herramientas idóneas y fáciles de utilizar, de forma que todos los usuarios que decidan participar pueden hacerlo

efectivamente y no se pierda ninguna de las posibles aportaciones de la audiencia. Los recursos humanos son necesarios para realizar labores de filtro, aunque sea a posteriori, y limpiar del flujo comunicativo aceptable aquellos mensajes que podríamos calificar de spam, que sólo causan ruido en la conversación, y aquellos otros que pudieran ser lesivos para una parte de la audiencia por su naturaleza xenófoba, racista, homófoba, etc. El nuevo perfil del community manager, o gestor de comunidad, más allá de ejecutar estas labores de “limpieza”, se encarga de fomentar la participación, de multiplicarla y de hacer que de ella se deriven consecuencias positivas para el medio (imagen de marca, valores proyectados por el usuario, generación de enlace emocional con sus productos, etc), si bien no necesariamente en términos de retorno monetario de la inversión (aunque ello también es posible si las impresiones publicitarias van asociadas a las interacciones que el usuario realiza con el sitio web a la hora de subir sus contenidos).

Por todo ello, los medios que albergan contenido generado por el usuario muestran un creciente interés por cuantificar esas aportaciones y, de hecho, empresas como Nielsen NetRatings o el propio Google Analytics han intentado dar una respuesta en términos cuantitativos (número de usuarios únicos, número de páginas vistas, número de visitas, secciones y contenidos más visitados, rutas de acceso más transitadas... etc).

En esta línea se sitúa también el estudio Content Creation Online realizado en febrero de 2004 por Pew Internet & American Life Project sobre cómo los usuarios norteamericanos contribuyen con contenidos en la Red (no se centra en el consumo de contenidos digitales sino en su producción por parte de la audiencia). Realizada a partir de entrevistas telefónicas efectuadas en la primavera de 2003, su principal conclusión es que un 44 por ciento de los usuarios de Internet en EEUU (más de 53 millones de adultos americanos) habían generado algún tipo de contenido para el mundo online creando blogs, comentando en webs o compartiendo archivos.

La actividad más frecuente era subir fotos, seguida de aportaciones en material escrito. Un 13 por ciento tenía su propio espacio web y un 10 por ciento comentaban habitualmente en diversas webs.

A partir de sus resultados, los investigadores dividían a esos miembros de la audiencia en tres tipologías: creadores potentes (los más entusiastas y activos), creadores mayores (con una media de edad de 58 años y expertos usuarios de Internet) y omnívoros del contenido (los superusuarios de la Red).

En España no existe un estudio ad hoc para investigar las aportaciones de contenido de las audiencias de Internet, pero en el estudio “Navegantes en la Red” realizado cada año por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) se incluye, desde hace algunos años, un apartado específico sobre “Aportación de contenidos a la web”. En el estudio de 2013 (2013:77), ante la pregunta “En los últimos 30 días ¿ha subido usted contenidos a la web a nivel personal?”, de un total de 23.811 respuestas, el 42,3 por ciento dijeron subir comentarios, opiniones u otros textos; el 41,7 por ciento, fotos; el 10,2 por ciento, vídeos; el 9,2 por ciento, música; y el 8,4 por ciento, otro tipo de contenidos sin especificar. Aunque un 39,7 por ciento reconocieron no aportar ningún tipo de contenido a la Red, la evolución es clara si comparamos ese porcentaje con el 54,9 por ciento respondieron de ese modo en la encuesta del año 2010.

#### **4.4 La audiencia de motor como generadora y distribuidora de contenido**

No hemos encontrados estudios sobre las peculiaridades de la audiencia que consume prensa especializada en el ámbito del motor en España. A efectos del presente trabajo de investigación, nos basaremos en observaciones actuales, en deducciones realizadas a partir de los datos conocidos y en todo el aprendizaje, la experiencia, la información y el conocimiento acumulado por la autora de esta investigación a lo largo de más 20 años de desempeño profesional en varias de las más importantes cabeceras de esta prensa especializada, diez de ellos en formatos papel y los restantes en digital, al mando de la cabecera online Autopista.es, como directora y web product manager hasta 2010 y, desde entonces y en la actualidad, como directora del portal de motor de Vocento, Autocasion.com. La prensa centrada en el campo del automóvil y de sus muchas facetas lúdicas, artísticas, industriales, económicas, domésticas, sociales, etc se enmarca dentro del llamado “periodismo de servicio”. No nos resistimos a traer aquí la reivindicación de Pilar Diezhandino, quien ya señalaba (1994) que, aunque el periodismo de servicio es reconocido como una fórmula de acierto, no ha logrado alcanzar un lugar entre los estudios de ciencias sociales y periodismo, para concluir:

“El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que e impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al

acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación. Parte de considerar una necesidad personal y busca una efectiva aplicabilidad”.

#### **4.4.1 Justificación de la selección de la muestra**

Para poder realizar comparaciones y situar así al lector ante el panorama de medios online de la prensa especializada en motor en España, tomaremos como campo de estudio representativo del escenario general de medios a tres de ellos: Autopista.es, Coches.net y Motorpasion.com. Expresamos a continuación las razones que justifican esta selección.

En los rankings de webs más visitadas, estas tres ocupan con regularidad los puestos de cabeza, lo que implica que su actividad y contenidos están respaldados por una mayoría de la audiencia. Las tres corresponden, por razón del momento de su nacimiento, a tres momentos distintos de la evolución de la prensa especializada en motor en España: Autopista nació como marca en los años 60 y su crecimiento y evolución coinciden con el fenómeno de la motorización de los hogares españoles (como web nace en 1999 y es por ello uno de los medios online pioneros de la prensa del motor, con todo lo que eso conlleva); Coches.net es un medio que nació al calor de otro fenómeno importante: la implantación y generalización de Internet en nuestro país, al final de la década de los '90; Motorpasion.com es producto, por fin, del último gran fenómeno de los formatos de contenidos en Internet: la eclosión de los weblogs.

Autopista cuenta además con una importante peculiaridad que la diferencia de los otros dos medios elegidos, pero que, al mismo tiempo, la acerca al mundo de los periódicos online: cuenta con un referente en papel, la revista semanal Autopista. Representa, pues, el paradigma de nuestro objeto de investigación: una cabecera especializada con una marca inserta en dos soportes distintos.

Por último, las tres tienen detrás a empresas de comunicación solventes –aunque de muy diferente tipo y modo de gestión–, lo que garantiza en cierta forma su pervivencia en el futuro y da sentido y capacidad de continuidad y comparación futura a los datos que podamos ofrecer hoy y que se quieran corroborar o desmentir pasado el tiempo. Dichas empresas, además, cuentan con recursos para mantener a sus medios online en una cierta vanguardia del conocimiento y la aplicación de tendencias, tanto en el campo de los contenidos como en el de la tecnología o el marketing. Sus audiencias, además, tienden a ser participativas y a estar fidelizadas, lo que, como



hemos visto, son características que, por lo general, van acompañadas de un mayor grado de participación –o de deseo de la misma-, tanto con opiniones como, llegado el caso, con contenidos.

#### **4.4.2 Aportadores de contenido en la prensa especializada en motor**

En la audiencia que consume información de motor se establecen tradicionalmente tres tipologías que, manejadas por editores, anunciantes y agencias, permiten segmentar al público y distribuir los presupuestos publicitarios de forma razonada. Dicha clasificación tiene mucho que ver con la cantidad de información que cada tipología consume, con el tipo de información que consume y con la distribución que posteriormente realiza de esa información, es decir, no se refiere a cualidades intrínsecas al usuario (edad, sexo, formación, etc), sino a sus cualidades en relación con el medio, en tanto que consumidor de la información que éste publica.

-Eventuales: personas que no sienten preferencia por la información del motor, pero que la consumen durante el periodo de decisión de compra de un coche para extraer datos que los ayuden a seleccionar un modelo entre los muchos existentes en el mercado que se adapte a su presupuesto, a su estilo de vida y a sus preferencias de marca. Son consumidores temporales de información; una vez han comprado el vehículo, es poco probable que vuelvan a consumir contenidos de motor.

-Usuarios: personas que ya tienen un vehículo que utilizan con asiduidad. Son conductores que consumen información de motor para estar al tanto de los asuntos relacionados con el uso de su vehículo que pueden afectarlos: impuestos, mantenimiento, multas, nueva legislación, servicios relacionados, etc. Son consumidores regulares, pero no intensivos.

-Aficionados/Prescriptores: Representan el núcleo duro, los “fans” del motor. Se trata de personas que gustan de consumir cualquier tema relacionado con el mundo del motor (aunque se podrían hacer subclases), ya sea en su vertiente deportiva, como de producto y mercado o de uso y curiosidades relacionadas. Su consumo de información es intensivo (muchas veces, más de una cabecera) y no sólo la consumen sino que distribuyen esa información en su círculo cercano, combinándola con su visión particular y actuando como prescriptores en su entorno familiar, laboral y social. Cualquier mensaje dirigido a este grupo tiene efectos multiplicativos en las otras dos tipologías.

Como aportadores de contenido, ni el tipo eventual ni el usuario son activos. Sus aportaciones suelen reducirse a preguntas lanzadas al grupo de prescriptores en busca de consejo de compra o de asesoría de algún otro tipo (si un servicio es interesante o no, cómo recurrir una multa, cuál es el mejor seguro o financiación, cómo resolver un problema mecánico...). El aporte esencial de contenido de usuario lo realiza, pues, el tipo Aficionado/Prescriptor: se siente seguro con sus conocimientos (incluso aunque éstos demuestren en muchas ocasiones ser erróneos o insuficientes), tiene inclinación a ponerlos a prueba en la diatriba dialéctica de las herramientas de comentarios, quiere asesorar al resto de los usuarios y busca específicamente el reconocimiento a su estatus de experto. Participa activamente, normalmente con un alias muy ligado al nombre del motor (Daimler, McVolvo, Seat ex-tinto...), y con mucha frecuencia utiliza el entorno participativo para provocar enfrentamientos dialécticos con quien no está de acuerdo con su postura.

#### **4.4.3 Formas de aporte de contenido de la audiencia de motor**

En los medios de información del motor existen las mismas herramientas de aporte de contenido que en otros tipos de sitios no dedicados a la información especializada. No se observa una peculiaridad en este sentido, en las formas o las herramientas, pero sí constatamos que las webs especializadas en información del motor han sentido una temprana necesidad por atraer y fidelizar a su audiencia utilizando como uno de sus recursos precisamente las posibilidades de participación. Este interés se explica sobre todo por el entorno tremendamente competitivo (son incontables no sólo las publicaciones de motor en formato papel –algo sorprendente dada la retracción de este mercado– sino especialmente los sitios web, foros y blogs amateurs y semiprofesionales que tratan la información de motor) que comparten este tipo de publicaciones, tanto online como en papel.

En los últimos tiempos, a las herramientas de aporte de contenido dentro del site se suman las redes sociales, que permiten esa participación desde una plataforma externa, aunque igualmente bajo la marca de la publicación. Las tres marcas citadas cuentan con página en Facebook, cuenta en Twitter, perfil en Google Plus, canal en Youtube... Muchos usuarios prefieren verter sus opiniones en sus respectivos muros o “timelines” o en el de esas publicaciones en cada red social, en lugar de publicarlos dentro de la propia web. Esta tendencia ha hecho que, en una reciente

remodelación, Autopista.es haya optado por integrar las herramientas de comentarios dentro de su página de Facebook.

Tomando como referencia las tres webs que hemos citado como representantes del sector a efectos de nuestra investigación (Autopista.es, Coches.net y Motorpasion.com), hemos confeccionado la siguiente tabla en la que se muestran la disponibilidad de las diversas herramientas en cada uno de los soportes citados (sólo se recogen herramientas dentro del site, así que aquí están excluidas las redes sociales).

	<b>Autopista.es</b>	<b>Coches.net</b>	<b>Motorpasion.com</b>
<b>Comentarios</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Votaciones</b>	Sí	—	Sí
<b>Foros</b>	Sí	Sí	-
<b>Encuestas</b>	Sí	-	-
<b>Chats</b>	Sí	-	-
<b>Compartir en redes sociales</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Pistas*</b>	—	—	Sí
<b>Blogs residentes**</b>	Sí	—	—
<b>Sugerencias/Contacta</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Anuncios clasificados</b>	Sí	Sí	—

\*Petición activa a la audiencia de datos que puedan ayudar al medio a cubrir una información antes o de manera más completa.

\*\*Blogs que los usuarios pueden abrir bajo el dominio del medio y en el que pueden publicar contenidos relacionados con la temática del medio pero no necesariamente coincidentes con su punto de vista o intereses.

La herramienta más usada por la audiencia en los tres casos es la de comentarios (opinión), originándose importantes cadenas de intervenciones, réplicas y contrarréplicas con, en ocasiones, más de 100 posts.

No se percibe una respuesta regular por parte de los redactores a las intervenciones de los usuarios, que más bien se comunican entre ellos, no con el autor de la información original. No sigue del todo esta regla Motorpasion.com, cuyos “editores” (autores de las informaciones) intervienen cuando en los comentarios los usuarios les plantean preguntas. En los otros dos casos, nada hace pensar que el autor de la información se preocupe por leer lo que sus lectores le escriben a él o lo que comentan sobre su trabajo publicado.

Es interesante el caso de los blogs residentes, ya que, aun ofreciendo Autopista.es esta herramienta, sus usuarios no se inclinan a utilizarla (sólo existen en la web dos blogs de este tipo: Quiero conducir, quiero vivir y Dónde está el depósito). El resto de los presuntos blogs residentes (así parece mostrarlos la publicación en la portada de su sección de Foros/blogs, <http://motor.terra.es/comunidades-coches/>) no son tales, ya que hemos observado que una parte de ellos no tienen actualización alguna desde hace más de dos años y otros pertenecen a departamentos internos ligados a la redacción y no son, por tanto, usuarios blogueros los que los actualizan.

#### **4.4.4 Comparación de los aportes de contenido de la audiencia de la revista Autopista frente a la audiencia de Autopista.es**

En cuanto a acoger iniciativas de aportación de contenido por parte de sus lectores, el semanario Autopista sigue la línea de las grandes publicaciones y los diarios en papel. Mantuvo durante años una sección de Cartas al director que no recibía demasiadas misivas, por lo que la Dirección de la revista acabó eliminando ese espacio. En cambio, eran más las cartas que enviaban los lectores para pedir consejo y resolver problemas.

En la prensa del motor es habitual –viene del origen de este tipo de contenido especializado– que exista una sección, denominada generalmente “consultorio”, en la que los expertos de la revistas resuelven los problemas mecánicos que los usuarios les plantean (mantienen un cierto paralelismo con el espíritu de los consultorios médicos de las revistas de padres o de algunas emisiones de radio: el servicio a la comunidad).

Así, el consultorio constituye la principal entrada de contenido generado por usuario en el formato papel de la marca Autopista.

En la web, ese servicio adoptó durante varios años la forma de chat: una vez a la semana, un experto contestaba durante 50 minutos a las preguntas de los usuarios online, en un formato sincrónico del evento. Hoy ese formato comunicacional se ha abandonado. Respecto al contenido del Consultorio, la web aprovecha el material publicado por la revista en esa sección, ya que, con todas las consultas contestadas y ya publicadas, se alimenta una base de datos que los usuarios de la web pueden consultar a través de un interfaz tipo formulario con diversos criterios de búsqueda preestablecidos (marca del coche, tipo de avería, etc).

Durante un tiempo, el consultorio tuvo gran éxito entre los usuarios, hasta el punto de que se diversificó, de acuerdo con el tipo de consulta que llegaba a la redacción, en consultorio mecánico y consultorio legal (también en la web discriminaron dos bases de datos diferentes).

Un formato mixto papel-web, poco frecuente en otros medios, es el de publicar en el papel los comentarios más interesantes dejados en la web por los internautas. Así lo hace Autopista en sus páginas de noticias, que incluyen un faldón en la parte superior de todas las páginas de la sección con los comentarios (a veces no completos) y el nick o alias de su autor. Tiene la doble misión de dar más valor a los comentarios (el hecho de que se seleccionen los más acertados y se publiquen en la revista aumenta el reconocimiento hacia sus autores) y, por otra parte, estimula a los usuarios para que se esfuercen en dejar comentarios con calidad y no meras interjecciones explayadas en textos de varias líneas. De esa forma, también la web se ve beneficiada, ya que se trata de minimizar las aportaciones sin calidad e impulsar las que la tienen. En la mayor parte de las noticias y artículos que admiten comentarios en la web, se incluye una llamada informando a los usuarios de que, en efecto, la redacción seleccionará los mejores comentarios y los publicará en la revista.

Hace una década, la revista puso también en marcha la iniciativa “El Defensor del Lector”, a imagen de esa misma acción en los periódicos, pero lo cierto es que no tuvo demasiado éxito (apenas llegaban cartas de los lectores) y la Dirección acabó eliminando la sección.

Por último, considerando los anuncios clasificados una aportación de contenido por parte del público, la revista incluye un cuadernillo con dicho material, aunque lo publica bajo la marca Automercado. Aunque la web se alimenta parcialmente de ese mismo material en su sección de

Coches Usados, se incluye bajo la marca total del site, Autopista.es (si bien la marca Automercado aparece referenciada en los listados de anuncios de la base de datos).

Constatamos, pues, que la revista presenta pocos canales y muy restringidos (las cartas publicadas en el consultorio cada semana no exceden nunca de seis) y que es la web el soporte en el que la audiencia encuentra múltiples formas de comunicarse con la redacción y con el resto de miembros del público seguidor de la marca Autopista.

Las muestras de participación que la audiencia va dejando en la web día a día hacen pensar que, en efecto, esa interactividad constituye uno de los rasgos más apreciados por los usuarios, que la aprovechan a fondo dando buen uso a las herramientas de participación propuestas por Autopista.

En el focus group realizado entre personas representativas de la audiencia de los medios de comunicación de motor, la interactividad y la participación son reconocidas y apreciadas. Incluso usuarios que admitieron no utilizar esas herramientas se dan cuenta de que su percepción del medio mejora por el hecho de que éste las ofrezca, aunque ellos no las hayan usado nunca.

Todo indica, pues, que la audiencia quiere participar y que, de hecho, participa aprovechando al máximo todas las herramientas que se le brindan. Y, dado que esas herramientas se ubican mayoritariamente en el soporte online, los usuarios van trasladándose a la publicación digital atraídos, en parte por ellas, de donde se deduce que es la posibilidad de participación la que motiva, al menos parcialmente, la migración de la audiencia de un soporte a otro.

## **5-PERCEPCIÓN DE LA MARCA IMPRESA Y ONLINE POR PARTE DE LA AUDIENCIA**

### **5.1 Aproximación al concepto general de marca**

- 5.1.1 Definición de marca y sus atributos
- 5.1.2 El valor de marca
- 5.1.3 La promesa de la marca y su valor emocional
- 5.1.4 La identidad de la marca: componentes y construcción estratégica

### **5.2 La marca en los medios informativos impresos y digitales**

- 5.2.1 La marca periodística
- 5.2.2 Creación de una marca en el entorno digital
- 5.2.3 Marca impresa y online: diferencias de atributos e interacciones

### **5.3 Diferencias de percepción por parte de la audiencia en el soporte impreso y el digital**

- 5.3.1 Diferencias en cuanto a cantidad y calidad de información
- 5.3.2 Diferencias en cuanto a credibilidad de la información
- 5.3.3 Diferencias en cuanto a interactividad e interacción con la marca
- 5.3.4 Diferencias derivadas de la circunstancia del consumo

### **5.4 Valores de la marca Autopista en el medio impreso y digital**

- 5.4.1 Historia de la marca Autopista en sus versiones impresa y digital
- 5.4.2 Peculiaridad de la marca Autopista en su versión digital: la convivencia con la marca Terra
- 5.4.3 La reputación de la marca Autopista a través de las manifestaciones de su audiencia
- 5.4.4 Diferencias de posicionamiento entre Autopista y Autopista.es

## **5.-PERCEPCIÓN DE LA MARCA IMPRESA Y ONLINE POR PARTE DE LA AUDIENCIA**

El entorno material en el que una marca se inserta define también parcialmente la forma en que ésta es percibida. El tamaño del logotipo, la tipografía de su texto, los colores que la acompañan... todo ello configura una materialidad y presencia que intenta transmitir elementos intangibles igualmente inherentes a las marcas: los valores. Y a la hora de enjuiciar la eficacia de dicha transmisión, no es comparable su fijación en entornos tradicionales impresos y en los digitales.

Cierto es que la marca es el motivo principal que lleva a un lector hasta el kiosco,<sup>11</sup> con lo que la percepción de la misma es omnipresente y consciente desde el primer momento, el previo al consumo de la información. En los ámbitos digitales, la marca sólo es una de las vías de entrada, deja de ser el referente casi exclusivo por el que un usuario llega a un medio, por lo que su percepción no configura un protagonismo tan evidente como en los medios impresos. En lo digital, en muchos casos, son las búsquedas en Google las que guían al lector al contenido que desea conocer, sin que en su elección final pese tanto la marca del medio en que se ha publicado. Además, mientras que en el ámbito analógico un usuario suele comprar un solo medio, en el digital consulta varios, ya que la ausencia de barrera de precio le permite acceder a tantas publicaciones online como desee. Así, el canal y el código en que una marca llega al receptor redefinen su comprensión, su percepción y muchos de los valores que transmite.

### **5.1 Aproximación al concepto general de marca**

La marca no sólo es uno de los activos principales de una compañía en el moderno mercado de consumo; es también el elemento con el que los usuarios identifican los productos o servicios fabricados o producidos por las empresas, incluidos los de tipo cultural, entre los que se contarían los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Es por ello que, antes de entrar en el

---

<sup>11</sup> El concepto de kiosco se ha ampliado con la llegada de los medios digitales. Si antes el kiosco se concebía como el lugar físico en el que se exponían y adquirían ejemplares de periódicos y revistas en papel, hoy existen también kioscos digitales (podemos citar como ejemplo Kioscoymas.com) en los que los usuarios pueden adquirir y leer ejemplares digitales casi facsímiles de sus homólogos en papel, pero con inserciones digitales, como enlaces de hipertexto, vídeos o aplicaciones multimedia.



análisis de cómo las marcas periodísticas son percibidas por el público, según se hallen inscritas en un medio impreso o en uno online, conviene aproximarnos al concepto de marca y a todas las facetas que lo configuran, para así centrar el resto de nuestro discurso referido a este aspecto de la audiencia de manera apropiada.

Gustavo Adamovsky (2006) comparte el asombro del ciudadano de a pie ante la valoración de mercado de determinadas empresas y lo justifica en sus activos intangibles (su conocimiento, su experiencia, su saber hacer), que se agrupan en la imagen que esa empresa ofrece al mercado precisamente a través de su “marca” (o sus marcas, cuando la imagen de empresa se genera a través de su pléyade de productos y no por el propio nombre de la compañía) y cita ejemplos como Microsoft o Amazon.

### **5.1.1 Definición de marca y sus atributos**

En la literatura científica del ámbito de la mercadotecnia, existe consenso al citar a Aaker y a Keller a la hora de definir el concepto de marca. A sus aportaciones se suman los matices contenidos en otros estudios. Una marca es “un nombre, término, signo símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizado para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores” (Keller, 2003). También se consideran representaciones verbales y visuales asociadas a las organizaciones y sus servicios, un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Saavedra, 2004). Es de destacar la aportación de Belil (2007: 43) en el sentido de que la marca ayuda a anclar, a posicionar, a diferenciar la oferta en la mente de los consumidores, lo que permite gestionar el cambio de productos y procesos. Es ese poder de cierta “congelación” de unos valores en la mente del usuario lo que enlaza este matiz con una de las necesidades de las marcas periodísticas, más aún las que compiten en el entorno online, ya que la necesidad de cambio continuo, de renovación de las estructuras y diseños de los productos periodísticos ponen en peligro la fijación de una imagen estable de ellos en la mente de los consumidores. De ahí la exigencia de que marcas bien construidas y gestionadas doten de continuidad y permanencia en el tiempo a la empresa periodística y a los productos o medios resultantes de su actividad.

La definición de marca de Belil (2007:43) hace hincapié en las expectativas que es capaz de generar en los consumidores, al constituir una promesa, un compromiso que se adquiere con la audiencia de una organización y que se visualiza a través de la identidad de marca y la experiencia completa de las audiencias con dicha organización. Su concepción de marca apunta más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio en sí mismo y prima los beneficios emocionales, porque son los que a su parecer motivan la mayor parte de las veces la decisión de compra o de consumo (la marca es igual a reputación y reputación es igual a valor).

Para Kotler (2001: 404) la marca comercial es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Descendiendo más al lenguaje no científico, el Diccionario de la Real Academia Española (1992: 1.321) define marca, en su séptima acepción, como señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar su calidad o pertenencia. La Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>) dice que una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Las concordancias en las definiciones son evidentes e inciden en la individualización que la marca confiere al producto que la lleva, construyendo una diferenciación que resalta el valor añadido de ese producto frente a los que compiten en su mismo mercado. De hecho, una marca es sumamente útil (Soler: 2009: 65) tanto para la empresa que la posee y la exhibe como para el consumidor que la elige.

Desde el punto de vista de la empresa, la marca ofrece protección legal, facilita la segmentación de mercados y la introducción de nuevos productos bajo el paraguas de marcas ya existentes (lo que hace que el cliente y el canal de distribución la acepten de entrada), puede permitir fijar márgenes y precios más altos y es un vehículo de crecimiento y de valor financiero.

Para el consumidor, las marcas ahorran tiempo y simplifican los procesos de compra: facilitan la identificación de productos reduciendo el coste de búsqueda, gestionan sus expectativas induciendo ciertas características en el producto o servicio, disminuyen la percepción de riesgo al garantizar cierto grado de calidad y hacen responsable de los productos a determinados fabricantes.

Además, son un vehículo de expresión de la personalidad del consumidor, al permitirle proyectar una imagen determinada y comunicar a los demás quién es (o quién quiere ser).

Adamovsky (2006) está de acuerdo con Lambin en la definición de marca como una serie de atributos que proporcionan al consumidor una imagen que va más allá del producto o servicio básico, generando una diferenciación. Se entiende, pues, la marca como un concepto polifacético cuyos componentes conviene diseccionar para llegar a una comprensión total del mismo. Así lo haremos en los siguientes puntos.

### **5.1.2 El valor de marca**

En la sociedad actual, todos los productos -a riesgo de ser considerados como simples mercancías indiferenciadas y sin valor añadido o “commodities”- llevan un nombre, pero eso no implica que su marca tenga valor (Adamovsky, 2006). El valor de la marca se lo dan sus atributos y depende en gran manera del conocimiento que el consumidor posea de ella. Según diversos autores citados por Colmenares, Schlesinger y Saavedra (2009), ese conocimiento se compone de una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal, y de otras indirectas, como la publicidad. Asimismo, el conocimiento de marca se puede ver como un nodo que representa a la marca y enlaces a otros nodos como categoría de producto, atributos y beneficios de la misma pero nunca elementos afectivos (Keller); justo lo opuesto al pensamiento de Aaker, que considera que el conocimiento de marca implica una opinión sobre la misma y, por tanto, lo entiende como una medida de la respuesta afectiva. En esta misma línea, Del Moral (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009), define dicho valor como el conjunto de informaciones que almacena el consumidor en su memoria y lo que esta información significa para él. Viene a corresponder a la visión de Keller sobre el conocimiento de marca como un concepto bidimensional compuesto por su notoriedad (en términos de reconocimiento) y por la imagen de marca (conjunto de asociaciones vinculadas a ella en la memoria y que configuran el significado de la misma para el consumidor).

De esta última aportación se deriva la importancia de la notoriedad de marca como capacidad de un comprador potencial para identificar una marca detalladamente, de modo que luego pueda proponerla, elegirla o utilizarla. Esas informaciones provienen de los medios

empleados para difundir los atributos, beneficios y las experiencias de uso del propio consumidor (es decir, hay un componente cognoscitivo y otro afectivo). Se genera así una imagen de marca, que Adamovsky (2006) explica como la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa; se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores, independientemente de la fuente de donde provengan. En el factor subjetivo inherente a toda imagen de marca coinciden otros autores (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009), para quienes la imagen no es inherente a las características técnicas o funcionales del producto, sino que más bien éste es moldeado por actividades comerciales, por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo. Así, la imagen de marca sólo existe en la mente del consumidor.

Fundamental para el valor y la imagen de marca son las asociaciones de la misma, un conjunto de ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una nombre (Keller, 1993) y las hay de tres categorías: atributos (características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados), beneficios (lo que las personas buscan o lo que esperan de un determinado producto) y actitudes (evaluaciones globales de los consumidores en relación a una marca, ya sean positivas o negativas). La asociación de marca más importante es la personalidad, que es el conjunto de características humanas asociadas a ella: valores referidos al producto (diferenciación, autenticidad y credibilidad), valores referidos a los consumidores (autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión), valores referidos a la comunicación (notoriedad, veracidad y persuasión). La idea es que los consumidores desarrollan relaciones con las marcas a través de su valor simbólico, de forma que esa marca cobra vida y pasa de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente de consumidor (Aaker, 1997). Se trata de emociones, imágenes, sonidos, etc, que, vinculados al recuerdo de la marca, ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones y que a su vez le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos.

Así pues, el conocimiento de marca significa la toma de conciencia de la existencia de la misma y de sus características en la mente del consumidor, se centra en su capacidad sensitiva y perceptual para reconocerla, recordarla y asociarla, a partir de los estímulos exteriores e influencias internas de cada individuo; también puede afectar a sus motivaciones, deseos y actitudes, pero no es un factor determinante para asegurar la predisposición, intención y acción de compra.(Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009).

### 5.1.3 La promesa de la marca y su valor emocional

Las marcas fuertes –en el sentido de más reconocidas por el público- se asocian con valores emocionales que actúan como factor multiplicador incluso en los casos en que las características y prestaciones del producto propiamente dicho sean superiores. Se trata de activos intangibles ligados a la propia personalidad del consumidor y a su contexto cultural que tienen la ventaja de ser mucho más vinculantes, duraderos y difíciles de copiar (Soler, 2009: 66).

Además, son predictoras de experiencias en el sentido de que abren, con sólo invocar su nombre, un abanico de expectativas que es lo que constituye la llamada “promesa” de la marca. Si las expectativas generadas se cumplen, la experiencia positiva para el usuario reforzará el valor de la marca y su posicionamiento en la mente del usuario; si no se cumplen, la frustración del consumidor se volverá contra la marca.

Soler explica el ejemplo de una marca como Starbucks, cuya promesa es servir el mejor café, preparado de forma personalizada y consumido en un ambiente parecido al de un hogar. Si el cliente, en efecto, degusta un buen café, es tratado de forma personalizada y se lo toma sentado cómodamente en uno de los sofás del establecimiento con música suave de fondo, la promesa se habrá cumplido. Si no, la marca quedará anulada y, valga la redundancia, “marcada” negativamente para siempre, lo que puede ocurrir, sencillamente, con que el empleado que atienda a ese cliente no se comporte correctamente, o no le sirva el café adecuado o se niegue a reconocer que le ha puesto leche desnatada por error. De ahí que resulte tan importante que todos los recursos humanos de una empresa compartan los valores de la marca y compartan las expectativas que promete cumplir a sus clientes.

Son tan fundamentales los valores emocionales que el consumidor no diferencia los productos, no los adquiere en realidad, porque, basándose sólo en sus valores no emocionales, seguramente le costaría distinguir uno de otro. Wilensky (2006) argumenta que es precisamente la indiferenciación cada vez mayor de los productos lo que da mayor protagonismo a las marcas. Quizá los consumidores no puedan distinguir un producto de otro en una prueba a ciegas, pero tienen percepciones claramente definidas entre las distintas marcas, formadas por lo que ellas dicen ser, por las expectativas que generan, por lo que él –el usuario- ha interiorizado y por todas las

asociaciones culturales provenientes del contexto personal del individuo y de la sociedad en la que se mueve.

Hasta tal punto es así que ha surgido un nuevo modelo de mercado en el que el producto es siempre secundario respecto al producto real, la marca, y su significado. Según Klein (2001), los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, sino como conceptos, y las marcas que destacarán serán las que se dediquen a producir ante todo imágenes y no productos. La marca es el significado esencial de la empresa moderna y la publicidad, el vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.

#### **5.1.4 La identidad de la marca: componentes y construcción estratégica**

La identidad de marca conlleva una doble dimensión: forma y contenido. La forma se relaciona con la identidad visual, entendida de forma algo distinta según los autores, pero que se refiere al conjunto de signos verbales y visuales que expresan la esencia corporativa; en cuanto al contenido, alude a las asociaciones psicológicas que se generan en forma de atributos. Uniendo fructíferamente ambas dimensiones, las marcas pueden convertirse en poderosos soportes de valores y significados y, cuando los simbolismos se utilizan con eficacia, pueden transformar a éstas en iconos con éxito y rentables.

Para Sánchez-Suárez (2008: 77), el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos invariantes e interdependientes que mantienen el conjunto de la identidad visual estable como una estructura que se puede memorizar. A pesar de que la identidad visual es asimilada con frecuencia al logotipo, lo fundamental es que la empresa comunique un mismo discurso de identidad a través de la globalidad de sus recursos, así que los logotipos no pueden analizarse como realidades independientes. Además del identificador por excelencia –el nombre–, una empresa cuenta con un repertorio extenso de signos tipo que pueden utilizarse aislada o combinadamente: logotipo, símbolo, mascota, gráfica complementaria, tipografías de diverso tipo, etc. Todos ellos son signos identificadores, puesto que sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume como tales.

Los identificadores visuales básicos en los que se plasma la identidad de una empresa, su marca, son los colores, el símbolo, el logotipo y la tipografía (García-Solas, 2001).

Los colores deben ser limitados y tienen la dificultad, en su papel de integrantes de la identidad visual, de que son difíciles de calibrar al trasladarlos a soportes y materiales diversos.

El símbolo es la parte no lingüística del identificador de marca. Suele consistir en una figura, abstracta o figurativa, portadora de cierta información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica. Normalmente necesitan un nombre en conexión estrecha para explicarlos. El logotipo es la forma estándar y característica de escribir un nombre, conectado o no con un símbolo. Es la grafía particular que toma la escritura del nombre (contenido verbal) de la marca, ya que ésta suele llevar una grafía particular donde, en el contenido verbal, se estructura la escritura del nombre.

Es una denominación más una connotación, en el sentido de que cualquier tipografía elegida ya conlleva una connotación. En ocasiones, el logotipo y el símbolo se funden dando lugar a lo que se denomina logosímbolo.

La tipografía aporta, más allá del logotipo, la legibilidad de las palabras empleadas para mayor claridad de la identificación. Su elección se hace con sentido de la diferenciación y de la armonía, y atendiendo a las connotaciones atribuibles a una u otra familia de tipos.

La marca es, por su propia naturaleza, la cara pública y visible del producto y de la empresa. Según Wilensky (2006), en mercados competitivos y con avances tecnológicos que permiten una rápida imitación de los productos, las marcas son el principal patrimonio de las empresas, un patrimonio estratégico esencial. A pesar de ello, muchas compañías no las valoran en su justa medida y entregan su gestión a empleados de perfiles poco especializados y sin visión de futuro, cuando deberían ser las más altas instancias de la empresa quienes liderasen la política marcara.

Asimismo son un factor fundamental para el poder de negociación de la compañía, ya que atraen hacia ella el talento de colaboradores y gestores reconocidos, las ofertas de alianza de otras importantes empresas y el dinero de los inversores avisados. De hecho, el fenómeno de las marcas está en plena ebullición: los países son tratados como marcas, personas son tratadas como marcas (artistas, actores, deportistas...), las marcas nos visten, nos rodean... Cada día, estamos expuestos al contacto con unas 10.000 marcas (Drawbaugh citado por Sánchez-Suárez, 2008: 9).

Por todo lo anterior, parece claro que es fundamental establecer siempre una estrategia de marca, definiendo su promesa y sus atributos, sus valores y su personalidad.

Para Belil (2007: 45), el posicionamiento que define la promesa de marca debe ser único, diferenciado, claro, relevante, creíble y sostenible, porque la diferenciación de los competidores a través de ella debe generar preferencia y fidelidad en el consumidor. La identidad de marca (la expresión verbal, visual y sensorial de su promesa) concreta y hace tangible esa diferenciación mediante el nombre, el logotipo, los símbolos, las gamas cromáticas y los recursos tipográficos. Todo ello, unido a los elementos de experiencia (los desprendidos del uso directo del producto que la lleva), permite crear marcas plenamente coherentes en su relación con la audiencia.

La búsqueda de visibilidad y de credibilidad, en un entorno saturado, ha provocado que la identidad de marca corporativa sea cuestión de suma importancia para las organizaciones (Sánchez-Suárez, 2008: 25), pero, por lo que se ha visto hasta ahora, la empresa debe ser consciente de que un proyecto de marca consistente lo es cuando se trata de gestionar vínculos y no de vender productos. Al final, el objetivo es llegar a una imagen corporativa, entendida como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 1999).

## **5.2 La marca en los medios informativos impresos y digitales**

Las marcas son soportes de los productos de consumo de cualquier tipo, pero, en lo referente a los medios de comunicación, éstos son productos en sí mismos, cuyas cabeceras o marcas compiten con sus congéneres en un mercado libre para atraer mayor número de lectores y mayor porcentaje de inversión publicitaria. En esa competencia por el público y por la inversión, el poder de la marca periodística desempeña un papel fundamental y en la batalla se ponen en juego todos los activos inherente, tanto los tangibles (el nombre, el logo, el símbolo, la tipografía, etc) como los intangibles (los valores que en la mente del consumidor han ido configurando una cierta imagen de marca que se adecua más o menos a los intereses, percepciones y deseos de cada comprador individual).



### 5.2.1 La marca periodística

La mayor parte de los medios periodísticos tradicionales llevan muchos años compitiendo en el mercado y por eso sus activos de marca se han hecho muy sólidos y son recordados por la audiencia, que los consume habitualmente. Una marca bien definida (Rojo, 2005: 204) sirve para cambiar o reforzar la posición que la empresa periodística busca tener para sus productos y, en ese sentido, los esfuerzos de marketing sobre ella contribuyen a mejorar la rentabilidad de la compañía.

La marca periodística se gestiona con una especial dificultad debido a dos de sus características: mientras que en otros productos y servicios sirve para construir y comunicar valores, ideas y asociaciones que ayuden a diferenciar mejor la oferta, en el caso de los contenidos informativos, éstos ya son en sí mismos un conjunto de símbolos, mensajes e ideas, con lo que la visibilidad pública y el significado social de un medio periodístico que se actualiza cada día en el mercado, comunicando continuamente su identidad, crean necesidades muy peculiares a la hora de construir la marca. En segundo lugar, los medios de comunicación son, por lo general, el canal idóneo para que las marcas se den a conocer. Al dar a conocer una marca de un medio en ese mismo medio o en otros afines, su visibilidad queda muy limitada: sólo cabe la posibilidad de autopublicitarse o de darse a conocer en medios afines. Para entender mejor esto, comparemos las marcas periodísticas con cualquier producto del mercado en general, por ejemplo supongamos que Coca Cola sólo pudiera hacerse publicidad en sus propias latas, botellas y camiones y en los de las marcas de refrescos de cola de la competencia (que obviamente no querrán de ningún modo actuar como soporte de las presuntas bondades de la competencia).

Por otro lado, una marca periodística (Arrese, 2006 citado en el libro de la AEDE) actúa como promesa de una forma mucho más intensa: los contenidos informativos, que cambian continuamente, son bienes de experiencia –sólo tras consumirlos se valora la satisfacción o insatisfacción que producen- y en muchos casos también de confianza –incluso después de ser consumidos, existe dificultad para que el receptor emita un juicio claro sobre su calidad-. Por eso, la reputación de las marcas periodísticas y la confianza que son capaces de generar, suple esas zonas poco definidas.

Que la marca es un elemento fundamental para la supervivencia y rentabilidad de los medios de comunicación lo demuestra el hecho de que cualquier medio, se convierte en anunciante ya sea en su propio soporte como en cualquier otro, al objeto de mantener viva, en la mente de la

audiencia, su imagen comercial. Para ello utilizan todas las técnicas que la mercadotecnia pone a su alcance, desde las autopromociones en el propio soporte hasta las promociones en el punto de venta, la inclusión de regalos gratuitos o con pago reducido a cambio de la compra de determinadas ediciones (la dominical, la de ciertos días de la semana, etc), el incentivo de las suscripciones mediante rebajas en el precio de los ejemplares o añadiendo un obsequio, la inclusión de suplementos gratuitos destinados a ciertos segmentos de la población (mujeres, niños, jubilados), etc. Una técnica más reciente ha consistido en organizar másters, conferencias y seminarios. Los principales objetivos de estas campañas son vender más ejemplares, lograr que los no lectores conozcan mejor la publicación y atraer más publicidad.

Pero las empresas periodísticas no sólo realizan promociones con los fines citados, sino que también realizan estudios a posteriori para apreciar hasta qué punto resultan determinantes las promociones, cómo se evalúan por parte de la audiencia y cómo la evaluación varía según el grupo de edad y el nivel socioeconómico.

Rojo (2005: 206) incide en la idea de que las promociones no constituyen un remedio instantáneo para dar a conocer la marca y que por ello hay que planificarlas adecuadamente de forma que sean compatibles con la publicación en la que aparecen y para que se desarrollen dentro de una estrategia global de comunicación de la marca, en la que han de estar implicados todos los sectores de la empresa (dirección, marketing y redacciones).

Con lo expuesto hasta ahora entendemos que la marca, en el mercado de los medios de comunicación, debe armonizar tres elementos que le son exclusivos: el talento profesional, la relación con la audiencia y la identidad editorial.

En efecto, el poder del talento de los periodistas y equipos redaccionales es capaz de orientar la atención de audiencias masivas en una u otra dirección, ellos actúan en buena medida como “marcas ingredientes”, capaces de activar o desactivar demandas de atención esenciales para el éxito de un medio. La personalidad de la marca periodística es completamente dependiente de la personalidad de sus talentos más visibles.

En cuanto a la relación con la audiencia, el medio trata de crear una vinculación muy fuerte, estable y profunda: fiel. En el momento actual, las marcas periodísticas gozan de una visibilidad nunca antes imaginada (sobre todo por sus extensiones online y móvil), pero con una vinculación con los lectores mucho más débil que en el pasado. En una entrevista realizada a Rupert Murdoch

a propósito de su decisión de cerrar el acceso libre a The Times y cobrar por leer sus contenidos, al magnate se le preguntaba por los millones de lectores que podía perder con esa decisión, a lo que él respondía que gran parte de ellos no eran en realidad lectores de The Times, sino gente que ocasionalmente llegaba a sus contenidos, muchas veces sin buscarlos conscientemente. Murdoch intenta fidelizar y fortalecer la relación de sus publicaciones con aquellos lectores que no compran sus productos como meras fuentes de información, sino como verdaderas declaraciones de personalidad y estilo de vida.

Por último, la identidad editorial: la gestión de la marca es uno de los campos en que se explicita con más claridad la tensión entre el periodismo como institución y el periodismo como negocio. Al incluir la calidad como parte de la identidad de marca, los medios encuentran una audiencia que está dispuesta a pagar por ese tipo de cobertura. Y los valores periodísticos son elemento esencial de la promesa de calidad de la marca periodística.

Si ésta era la estrategia general y habitual de los medios para mantener su cuota de mercado en términos de audiencia y de ingresos, en la década de los '90, con el surgimiento y desarrollo de Internet, las empresas periodísticas se han visto obligadas a plantearse la expansión hacia el nuevo medio y, por tanto, han tenido que decidir con qué marca hacerlo y bajo que premisas, de modo que esa marca tan sólidamente establecida, con unos valores acumulados por regla general tras años de pervivencia en la sociedad, no se viera disminuida, sino, al contrario, fortalecida y ampliada en sus valores. Cómo se ha producido esa ampliación de la marca hacia el entorno digital y cómo ha afectado a los medios de comunicación será el objeto de nuestro estudio en las próximas páginas.

### **5.2.2 Creación de una marca en el entorno digital**

El fenómeno de la convergencia y la necesidad de los medios de comunicación impresos de trasladar su producto al medio digital para satisfacer a audiencias con un creciente grado de conexión online y, por tanto, con un ritmo igualmente creciente de migración hacia ese entorno plantea numerosos interrogantes a la empresa informativa y exige decisiones que afectan a todos los aspectos del medio impreso, entre ellos a su marca.

Aplicando una perspectiva histórica, en los primeros momentos del paso al mundo digital, los responsables de los medios quisieron dejar claro, ya en la propia marca, la diferenciación entre el formato impreso y el formato online. Así, a pesar de que en ese momento muchas presuntas webs no eran más que un traspaso casi facsimilar del ejemplar impreso al formato digital, se dotó a la marca en Internet de extensiones o adaptaciones que hicieran evidente su distinta naturaleza. No se efectuó con el mismo criterio en los diferentes medios, pero sí que siguieron todos esa pauta de “señalar” la diferencia (Cabrera, 1998: 303): unos añadieron a la marca la extensión que la URL (dirección web) del medio tuviera y así crearon la marca online “.es” o “.com” (Elmundo.es, Washingtonpost.com, utilizados como marca en la web de los diarios); otros añadieron la expresión “Online” junto a la marca (El Periódico de Catalunya Online, Autopista Online); otros abreviaron sus nombres en la versión digital (el San José Mercury News -la versión en papel- se transformó en el Mercury Center en su sitio web); algunos sumaron al nombre de su cabecera el adjetivo “Digital” (La Vanguardia Digital, El País Digital); otros, por fin, añadieron a su nombre la “e” de electrónico (eABC). En realidad, se trató más bien de una estrategia formal, más que un intento real de diferenciar dos formatos informativos muy distintos, pues ya hemos citado la práctica del volcado de contenidos de la edición impresa a la digital. Casi podríamos afirmar que, de este modo, el medio impreso trataba de apropiarse del formato que encarnaba el futuro, pero sin plantearse seriamente una adaptación y sin entender en esos primeros momentos el alcance revolucionario que los nuevos soportes digitales iban a conllevar.

Una peculiaridad del traspaso de una marca offline al medio online es que en este último es necesario crear una URL, una dirección web que el usuario deberá teclear para acceder al medio (de ahí que deba ser fácilmente recordable, además de respetar las señas de identidad del medio al que da paso). En España, la legislación permite que una marca registrada en el mundo offline pueda optar al dominio .es sin problema, mientras demuestre que, en efecto, es dueña de ese nombre registrado. Esta exigencia del registro previo offline nace del interés por proteger esas marcas y evitar prácticas quasi delictivas de apropiación indebida de una marca al no exigirse ningún registro previo, como ocurre con los dominios con extensión .com, donde cualquiera puede registrar un nombre cualquiera, mientras no esté registrado previamente. Coincide además esta circunstancia con la tendencia creciente a registrar dominios .com, por considerarse más “globales” y no circunscribir a la marca a una dimensión geográfica menor, dando idea de que no opta a extenderse mundialmente (lo que parece impensable y contradictorio en el entorno de la World Wide Web).

Se han dado casos flagrantes de individuos que han registrado un dominio .com de una marca conocida antes de que sus legítimos dueños lo hicieran para luego dirigirse a ellos proponiendo el traspaso de la propiedad del dominio a un precio desorbitado. Incluso, para forzar esa compra, se han llegado a crear webs con contenidos nada afines a la marca offline, a la que de hecho perjudicaban gravemente. Un caso a este respecto fue el de la marca Campsa, que en el dominio .es correspondía en efecto a la web de la petrolera, pero cuyo dominio .com era explotado por parte de un desaprensivo en un site cuyo lema da idea del menoscabo que se causaba a la empresa offline: “Campsa.com, tu surtidor gratuito de sexo”<sup>12</sup>. En el mundo de los medios de comunicación, se dieron casos también extremos, como el que sufrió la editorial Motorpress-Ibérica, propietaria de la revista Bike, que traspasó a Internet a través del dominio Bike.es, despreocupándose del registro Bike.com. Este fue utilizado por alguien que propuso su compra a Motorpress a un precio inasequible; ante la negativa de la empresa a comprarlo, el propietario del .com creó una web que, bajo la dirección Bike.com, publicaba historias pornográficas que tenían como protagonistas a los altos directivos de la empresa.

Poco a poco, las leyes se adaptaron para que las marcas gozaran, en el mundo virtual, de la misma protección que tenían en sus versiones offline, pero aún se dan casos de empresas que minimizan la protección de sus marcas olvidándose de registrarlas con todas las extensiones que podrían necesitar más adelante (.org, .net, .eu... etc).

Otro de los aspectos sobre los que más se ha debatido respecto a las marcas de los medios de comunicación en Internet es si las grandes empresas informativas con múltiples medios –con sus respectivas marcas- del mismo sector (información femenina, de motor, de deportes, etc) deben trasladar a Internet sólo la más potente de ellas pero hacer que todos los profesionales que tienen en su plantilla especializados en esa temática trabajen en Internet para ella (que puede no corresponder con la que les corresponden en versión impresa), rompiendo así la identificación entre el profesional y su medio; en determinados ámbitos se ha hablado incluso de llegar a una fusión total de profesionales que trabajarían indistintamente para un conjunto de marcas impresas y online. A este respecto, Frascaroli (2002) reconoce que la convergencia en Internet de los medios de comunicación tradicionales fuerza a las empresas de información a diseñar nuevas estrategias, pero defiende el respeto a la identidad de las marcas. Recoge la opinión de Juan Luis Cebrián

---

<sup>12</sup> La resolución del Centro de Medición y Arbitraje de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) en la que se contiene toda la información sobre este caso está disponible en <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1238.html>

(Grupo Prisa), que también se opone al modelo de periodista multimedia o a la redacción centralizada de una corporación de medios integrados, criticando especialmente el modelo estadounidense de periodista multimedia “proveedor de contenidos para una factoría de noticias”. Defienden que mantener la identidad de cada medio será también en Internet una garantía de calidad, ya que la gente sólo se fiará de lo que halle en la Red si va amparado por una marca que le inspire confianza.

Pedro Rojo (2004) está de acuerdo en que la diversificación de los medios añadiendo una versión digital es un modelo perfecto para proteger y desarrollar la marca periodística, pero encuentra problemático, desde el punto de vista profesional, encontrar un reportero de medios múltiples a partir de una compañía de medios tradicionales. Igualmente espinoso resultaría a su parecer estructurar la plataforma entre la compañía y los usuarios, y entre los usuarios entre sí, porque podría optarse entre una innovadora estructura administrativa de “medio multiplataforma” o una organización de gerentes de marca para cada producto, con un rango amplísimo de responsabilidades cotidianas, lo que fragmentaría la actual organización de esas empresas y representaría una revolución difícil de asumir desde sus órganos de gestión.

En redacciones integradas –y aportamos aquí nuestra experiencia en el caso de medios especializados en motor- donde un periodista acude a un evento y posteriormente escribe crónicas para no menos de dos o tres medios con marcas, públicos y estilos comunicativos bien diferenciados, se le exige una adaptación de estilo a las necesidades de cada marca, personalizando sus crónicas e incluso añadiendo o eliminando datos e informaciones según sean o no relevantes para el tipo del lector al que cada medio se dirige. Si lo pensamos bien, no es nada distinto al modo de trabajo y escritura que ha desarrollado tradicionalmente el freelance que, a partir de un mismo hecho, elabora artículos personalizados –tanto en los aspectos textuales como gráficos- para cada una de las publicaciones a las que provee de contenidos.

### **5.2.3 Marca impresa y online: diferencias de atributos e interacciones**

Los atributos de una marca en un medio de comunicación impreso o digital no sólo se obtienen con lo que, en sentido estricto, conocemos como marca y cuyo referente formal, como hemos visto anteriormente, se centra en el nombre y su tipografía, el logo y el símbolo si lo tiene. El conjunto de percepciones que llegan al lector o usuario están integradas por elementos que

sobrepasan esa mera identificación logotípica y que, siendo sensoriales y, más concretamente, visuales, abarcan múltiples elementos del diseño y apariencia física del producto terminado.

Jesús Canga (1994: 26) define el diseño periodístico impreso como la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas. Genaut, Peña y Pérez Dasilva (2009: 39) añaden que un buen diseño periodístico contribuye a reforzar la identidad visual de la empresa informativa porque facilita el reconocimiento del producto informativo al ofrecer unas estructuras, una tipografía, unos símbolos y un uso del color que convierten la obra en inconfundible a los ojos del lector. Así, la identidad es gráfica y abarca todo el concepto de diseño que a su vez impregna todos los números y páginas del producto informativo.

En la era digital, la World Wide Web ha tenido un gran impacto en las marcas y en ese contexto destaca en particular la importancia de la identidad de la marca y de los elementos visuales. Pérez Cuadrado y González Díez (Sánchez-Suárez, 2008: 71) recogen dos tipos de diseño periodístico, según afecte a medios impresos o digitales, ya que no se pueden aplicar a lo que no es diseño impreso los criterios para el diseño de diarios y revistas. Unos mismos elementos (textos, fotos, etc) no ofrecerán los mismos resultados, aunque creamos emplearlos en la misma manera, ya que el área de diseño, la forma en que se acerca al lector y la legibilidad del texto difieren según las características de cada soporte. Ya se ha citado anteriormente la importancia del nuevo criterio de la usabilidad aplicado en exclusiva al medio digital.

En un medio impreso, la percepción de marca es seguramente uno de los argumentos de compra y la experiencia que el comprador tiene es gratificante cuando, al abrir y leer la publicación, las expectativas derivadas del conocimiento previo de marca se cumplen. En un medio digital, sin barrera de precio, la percepción de marca y todo lo que ello implica sirve para que el usuario entre en la web y pueda quedar atrapado, que no se vaya porque su experiencia de usuario sea grata en todo el proceso de navegación. Es mucho más fácil perderlo (un solo clic y estará en cualquier otra publicación) que en el papel, donde, para acceder en ese momento a otra publicación, debería franquear de nuevo la barrera de precio. De ahí que uno de los factores fundamentales para la valoración de una marca, en el entorno online, sea la experiencia de usuario.

Vemos, pues, que los atributos formales de marca se perciben no sólo a través del mero nombre y logotipo, sino que destilan de toda la apariencia gráfica, del diseño, del medio. Acordamos también que ese diseño tiene unas características evidentemente diferenciadas en el soporte impreso y en el online, pero los atributos formales que exhibe una marca en uno y otro soporte, a pesar de ser distintos en cierto modo, son compartidos, especialmente porque en el caso de los medios impresos con referente online éste último es fruto de una adaptación de la marca offline al contexto digital.

Ahora bien, creemos que la marca online contiene los atributos de su referente impreso, en efecto, pero los amplía y mejora para proyectarlos de nuevo sobre la marca offline, enriqueciéndola. Por un lado, la marca online conexas a una offline obtiene un mejor posicionamiento que sus competidores sin referente papel gracias a la carga de confianza que una marca conocida aporta a los usuarios, pues la marca tiene un papel crucial (Freire: 2009, 39) para ayudar a los consumidores a inferir los beneficios de consumir determinados productos que aún no conocen (el medio online) a partir de la experiencia de consumos previos de productos conocidos con esa marca (el medio impreso). Por otro lado, los usuarios digitales permiten ampliar los atributos intangibles y emocionales asociados al producto informativo (los que junto a la identidad formal configuran la realidad completa de la marca frente al consumidor), incrementando su imagen de marca y creando ventajas competitivas. Estas audiencias online se caracterizan por un marcado compromiso afectivo con la marca, lo que redundará en una mayor diferenciación del producto informativo, que, al final, incluso se traspa a la marca tradicional y a sus canales de distribución (Rojo, 2007). Si hoy en día, los usuarios se relacionan con las marcas mediante la conversación con ellas y con otros usuarios a través de las redes sociales, si la percepción de una marca mejora cuando ésta es permeable a los comentarios y evoluciona basándose en las críticas de sus seguidores, nada mejor que disponer de una marca online para que las audiencias se sirvan de todos esos caminos que las llevan a percepciones de marca de los medios mucho más positivas y abiertas, incitando a su consumo tanto online como offline.

Flavian y Guinaliu (2004: 24) entresacan algunos de los beneficios que los medios digitales pueden reportar a la marca o a la organización informativa a la que pertenecen: facilitan la creación y desarrollo de la marca, permiten crear estrategias diversas de mercado, generan ahorros netos en costes de marketing, contribuyen al desarrollo y lanzamiento eficaces de nuevos productos de la empresa informativa y son una fuente de nuevos clientes y de relación con los ya existentes que redundará en un aumento de la fidelidad de la audiencia.



### **5.3 Diferencias de percepción por parte de la audiencia en el soporte impreso y el digital**

Las características formales y técnicas del soporte impreso y del soporte digital difieren en gran medida, lo que presumiblemente ocasiona posibles distinciones en la percepción de los mensajes que esos soportes trasladan a la audiencia.

Para comprobar si, en efecto, se producen diferencias significativas de percepción ante una misma información achacables al soporte en el que ésta se distribuye a la audiencia, hemos recurrido a una herramienta de investigación -el grupo de discusión (focusgroup)- por resultar éste un método propio de las ciencias sociales y muy de acuerdo con el ámbito periodístico.

Dado que nuestro trabajo es concreto, en cuanto a la comparación de una empresa offline con su homónima online, en el sector del motor y exactamente nuestro campo de estudio está referido a la publicación Autopista, la formación del focusgroup se realizó atendiendo a este campo concreto: el motor.

El grupo lo conformaron seis personas que, en conjunto, resultaban una representación fidedigna de la audiencia típica de la información de motor en cuanto a sexo (1 mujer y 5 hombres), edad (entre 25 y 45 años), conocimientos previos y perfil de lector (lectores ocasionales, usuarios y fans/prescriptores). Sus preferencias y uso real en cuanto a consumo de soportes informativos abarcaban tanto lo impreso como lo digital, con distintos niveles de habilidad en el manejo de medios electrónicos, pero que, en cualquier caso, consultaban con cierta -y variada- regularidad.

A lo largo de dos horas se abordaron los puntos que consideramos más relevantes para nuestra investigación, procediendo de los más generales (interés para consumir información de motor, frecuencia y formatos de consumo, medios y marcas preferidos si los hubiera, etc) a los más particulares (qué soporte ofrece, desde su punto de vista, una información en mayor cantidad, de mejor calidad, con más actualidad, que les merece mayor credibilidad y con la que interactúan más fácilmente).

Asimismo, aplicamos también un estudio experimental realizado en Corea del Sur entre individuos asiáticos de diversas nacionalidades. Nos basamos en este experimento, encontrado en

la literatura científica consultada, porque concuerda con una de las piedras angulares de nuestra investigación: “hasta qué punto el soporte en el que una información es publicada influye en la percepción de todas sus características periodísticas fundamentales, y especialmente de su credibilidad, por parte de la audiencia. ¿Un mensaje en Internet tiene menos credibilidad que un mensaje equivalente publicado en un medio impreso convencional?

Uno de los puntos esenciales en nuestro análisis es la investigación de hasta qué punto el soporte en el que una información es publicada influye en la percepción de todas sus características periodísticas fundamentales, y especialmente de su credibilidad, por parte de la audiencia. ¿Un mensaje en Internet tiene menos credibilidad que un mensaje equivalente publicado en un medio impreso convencional? En la literatura científica consultada, encontramos un estudio experimental realizado en Corea del Sur entre individuos asiáticos de diversas nacionalidades por parte de un grupo de investigadores (Marshall y Wonbong: 2003, 75) en el que testeaban el papel de la fortaleza de marca en la relación entre el medio de comunicación y la credibilidad percibida del mensaje. A los sujetos de la investigación se les mostraron artículos que contenían afirmaciones muy poco probables, y esos artículos se atribuyeron a 4 marcas impresas y a sus correspondientes marcas online. Sus resultados muestran que un mensaje en Internet tiene menos credibilidad que ese mismo mensaje en un medio impreso. Sin embargo, para mensajes de marcas muy fuertes (y la marca Autopista estaría en ese grupo), no encontraron una diferencia significativa en la credibilidad de sus mensajes impresos y online. De hecho, la confianza generada por marcas fuertes parece ser independiente de su uso en soporte impreso o digital, por lo que una de sus conclusiones fue que una compañía con una fuerte presencia offline que inicia su incursión en el soporte online debe asegurarse, para tener éxito, de conservar una fuerte asociación de la marca online con la offline.

Para aplicar este modelo a la revista Autopista y su homónima web Autopista.es, seleccionamos un artículo en particular –una prueba comparativa de cuatro coches- que había sido publicado en la revista y en la web y lo incluimos en el grupo de discusión. También, en la última parte de la discusión, se les presentaron dos piezas informativas representativas de la información de motor (una prueba de un modelo y una comparativa entre tres modelos) y se les animó a que comentaran las diferencias que veían o no entre ellas, tratando así de corroborar si lo afirmado verbalmente por el grupo se confirmaba en una experiencia real. Colateralmente se trataron asuntos como el grado de injerencia o interés de las inserciones publicitarias o la forma en que la barrera

de precio interviene en el consumo de los medios de comunicación especializados en información del motor.

Así pues, a lo largo del desarrollo de este focus group, introdujimos, en debidos tiempo y forma, las siguientes cuestiones:

-¿La audiencia percibe de manera distinta la información según la lea/vea en un soporte impreso o digital?

-En caso de respuesta afirmativa a esa primera cuestión, ¿en qué aspectos basa esa distinción (cantidad, actualidad, credibilidad...)?

En los siguientes puntos de este trabajo, exponemos los resultados arrojados por las respuestas de los participantes, estructurándolos en los criterios cantidad/calidad de la información, credibilidad, interactividad y circunstancias de consumo. Antecedemos cada uno con una pequeña explicación que ayude a contextualizar la pertinencia de la cuestión tratada.

### **5.3.1 Diferencias de cantidad y calidad de información**

La posibilidad de difundir y recibir información de forma inmediata es una de las características de la comunicación en la Red y que, por tanto, la audiencia percibe a través de la marca digital. Conseguir el objetivo de la información continua supone alterar los sistemas de producción de la información en los medios en pro de la cantidad de información que se hace llegar a los usuarios (Cabrera, 2005: 321) y de hacérsela llegar antes que los competidores. Ese flujo continuo en lugar de segmentado por una frecuencia temporal –propio esto último de los soportes impresos- genera en la audiencia, o puede llegar a hacerlo, una impresión de mayor cantidad de contenido recibido. Ese podría ser, a su vez, un hándicap si adoptamos una perspectiva más cualitativa, pues es por lo general aceptado que la mucha cantidad es inversamente proporcional a la calidad. A ello se añade el hecho contrastado de que la emisión continua de mensajes informativos colapsa la percepción del usuario por sobreinformación. El lector podrá percibir niveles inferiores de calidad en la información que se le ofrece en la medida en que acabe detectando inexactitudes informativas causadas por esa celeridad característica del soporte digital.

Como quiera que el soporte impreso es finito en cada una de las ediciones informativas que un medio pone en el mercado, la cantidad de información –real y percibida- siempre será, a priori, menor que en el digital, pero además, dadas sus peculiaridades de producción de la información –no “in continuum”, como le ocurre al digital-, la calidad presumible por la audiencia en los medios impresos tiende a ser mayor. Esto incide directamente en la imagen de credibilidad que muchos lectores y usuarios tienen de una misma marca periodística en sus formatos impreso y digital.

Uno de los activos que los medios de comunicación han puesto en la Red es su archivo, aunque en muchos casos el acceso a esas noticias sea previo pago. Se trata de una cualidad directamente relacionada con la marca online y que hace destacar su imagen cuantitativa ante la audiencia (con sus dos caras: la positiva, por la disponibilidad de contenido, y la negativa, por la sensación que transmite de inabarcabilidad del mismo). Es éste un punto donde no se produce la dualidad “más cantidad/menos calidad”, ya que las informaciones archivadas han perdido su carácter de inmediatez, algo que la audiencia a menudo percibe como poco cualitativo (la información de primera mano carece de profundidad de análisis).

Se puede afirmar, pues, que, en cuanto a la cantidad y calidad de la información, la marca impresa se asocia con una imagen de menos cantidad pero de mayor calidad, mientras que lo contrario ocurre con la imagen de la marca digital en estos criterios: las informaciones online son percibidas como la totalidad de la información que se puede obtener sobre el dominio o la temática del medio, pero al mismo tiempo con los perjuicios de una posible falta de calidad de esos ítems.

En nuestro grupo de discusión, los participantes con un perfil de lector ocasional reconocieron servirse de Google como mediador ante la búsqueda de una información concreta, algo que no encontraban en el mundo de las publicaciones impresas. Por otro lado, se mostraban conscientes de que, de haber acudido al kiosco, probablemente ninguna de las publicaciones disponibles habría tenido, en ese número a la venta, la información concreta que ellos necesitaban. La acumulación de información en los soportes digitales –su función de “archivo”- la estiman como uno de sus valores cuantitativos positivos. Igual postura mostraron los participantes con perfil más afín y prescriptor, con la diferencia de que ellos parten de un conocimiento y de una experiencia de marca previos que les hace menos necesaria una herramienta de mediación en la localización de la información como Google.

Por lo que respecta a la calidad percibida en función del soporte, los lectores ocasionales no se decantan claramente y se conforman en la medida en que la información encontrada coincide con sus necesidades. Más estrictos se muestra el grupo de prescriptores, que achaca al soporte digital una dependencia excesiva del material informativo oficial (textos, fotos y vídeos suministrados por las marcas fabricantes de automóviles), en detrimento de la información propia, mucho más crítica y precisa, con textos más elaborados y llenos de opinión y con datos y fotos de elaboración propia, rasgos de calidad informativa que, en la percepción manifestada por estos usuarios, están prácticamente siempre presentes en el formato impreso.

### **5.3.2 Diferencias de credibilidad de la información**

En los medios tradicionales, la credibilidad (definición de Campo Vidal en Sahagún, 2010: 38) es “un nombre asociado a toda una trayectoria, a un respeto construido con mucho esfuerzo que hay que cuidar siempre”. En efecto, los manuales de comunicación asocian credibilidad con rigor, precisión, atribución correcta y clara de la información, profesionalidad, ética, capacidad, veracidad, dedicación, independencia...

Pero esa credibilidad que persiguen los medios y los profesionales y que enseñan a mantener y acrecentar los libros de estilo es juzgada por los lectores y son ellos los que, con razón o sin ella, deciden quién tiene credibilidad y quién no. En el apartado que el Informe Anual de la Profesión Periodística (Asociación de la Prensa de Madrid, 2009: 94) dedica a analizar la credibilidad de los medios en nuestro país, los impresos (27,6 %) pierden cuota frente a la televisión (32,8 %), que es el medio en el que la mayor parte de los españoles se informa. Internet se mantiene aún en un pequeño porcentaje del 5,3 % (en 2008, fue el 4,7 % de los ciudadanos quienes lo consideraron el medio más creíble) y la radio consigue un 22,1%.

La credibilidad sigue las mismas pautas que el consumo, lo que parece lógico: los ciudadanos tienden a consumir los medios que les parecen más creíbles. Así, en 2009 el medio más consumido fue la televisión, ya que un 85,5 % de los ciudadanos declararon informarse en ella (83,1 en 2008), seguida de la prensa con el 43,6 % (46,5 en 2008), de la radio con el 40,3 % (41,7 en 2008) y de Internet con el 25,2 % (18,5 en 2008).

Por lo que respecta a los factores de credibilidad de los medios online, el informe “How do people evaluate a web site’s credibility?” (Fogg et al, 2002) es uno de los pocos estudios basados

en información directa del usuario que analiza las percepciones de los consumidores de información online para averiguar en qué se apoyan para evaluar la credibilidad de un sitio en Internet. Fue elaborado en 2002 a través de una encuesta realizada a más de 2.600 personas (la mayoría residentes en EEUU) con una media de edad de 40 años y unos hábitos de navegación en Internet de alrededor de 20 horas semanales. Se les mostraban una serie de webs, normalmente especializadas en un tema (el conjunto de sitios analizados correspondían a 10 especializaciones distintas), y se les hacía comentar el grado de credibilidad que percibían en ellas y los porqués de tal percepción.

Sus resultados muestran que el criterio fundamental de los usuarios, para percibir si la información que les da una web es creíble o no, es el diseño de la propia web, refiriéndose específicamente a su apariencia visual, su maquetación (es decir a la estructura del sitio y a la arquitectura de su navegación), la tipografía, los blancos, las imágenes, los gráficos, etc. Algunos de los comentarios tipo de los usuarios recogidos por los autores del estudio como muestra al publicar sus resultados son “Este sitio es más creíble. Le encuentro un aspecto mucho más profesional” o “Unos gráficos muy agradables, tiene un look and feel de alta calidad”. Los autores del informe señalan que crear sitios web con información de calidad solo no basta para ganar credibilidad en las mentes de los usuarios. De los comentarios hechos por los encuestados se desprende que, una vez que un usuario decide que un sitio tiene una apariencia y diseño profesionales, otros aspectos de la web acaban formando parte de esa misma ecuación de la credibilidad. En otras palabras, el diseño visual es el primer test de credibilidad que realiza un usuario –de manera inconsciente- al entrar en una web. Si la web falla en este criterio, los usuarios la abandonarán y buscarán otra.

La estructura de la información que contiene el sitio es el segundo criterio más usado por la audiencia (lo que da la razón a los defensores de la usabilidad como parámetro primario de calidad web). La razón parece ser que, si la estructura de la información está conseguida, los autores del sitio están demostrando su buen hacer y su pericia a los usuarios, y éstos asumen que esa pericia la han empleado igualmente en la elaboración de una información de calidad.

Que el sitio concentre sus esfuerzos en dar información antes que en otro tipo de actividades (vender productos, pedir opiniones, etc) es valorado, en tercer lugar, como señal de credibilidad (“me parece creíble por la amplia información disponible”), y eso es válido tanto para los sitios que dan mucha información como para los que dan poca pero muy segmentada (“Encuentro este

sitio digno de confianza porque ofrece un mensaje sencillo a una comunidad muy segmentada”). La impresión de los investigadores es que, al navegar, los usuarios no profundizan en la información, pero el tenerla disponible les produce una sensación de credibilidad.

El cuarto criterio de credibilidad es que en el sitio web estén expresados los objetivos o propósitos de la compañía que lo sustenta. Se valora muy positivamente en caso de que la web no tenga carácter comercial; si lo tiene, la credibilidad es menor, ya que se miran con escepticismo las opiniones positivas que figuren en ella.

Por último, la utilidad aportada por la información del sitio es el quinto criterio, según este estudio, por el que un usuario valora la credibilidad de una web, una percepción que aumenta cuando la web corresponde a un nicho de mercado (contenido muy especializado), y éste se centra en la información de salud, de entretenimiento o de opinión sobre productos.

Si nos apoyamos en estos criterios y los aplicamos a las respuestas obtenidas en nuestro grupo de discusión, observamos un marcado paralelismo. Confirmamos con la experiencia manifestada en el grupo que la estructura de la información es uno de los elementos básicos para que ésta resulte creíble. Esa misma percepción de credibilidad se transmite al medio y al soporte. Los componentes del grupo, al comparar la prueba de un vehículo en la revista Autopista y en Autopista.es, han manifestado que “me resulta más estructurada la información en papel, me es más fácil comprender lo que estoy viendo en papel” o “En papel lo veo todo en la página; en la web tengo que hacer scroll, pinchar en pestañas, ir paginando las fotos...”. El hecho de que la maquetación sea igual en todos los artículos de la web, ya que responden a una misma plantilla, y que en el papel haya mucha más variedad les da la impresión de que se ha dedicado más esfuerzo al formato impreso y eso les transmite mayor fiabilidad de lo que leen y, por tanto, mayor credibilidad.

Dejando de lado los aspectos formales, si nos centramos en el puro contenido, los participantes en el grupo de discusión advierten que el autor de los artículos comparados es el mismo en el soporte impreso y en el digital y que la calidad de la redacción y las opiniones manifestadas respecto al vehículo analizado son también idénticas. Todo ello unido a la presencia de una marca previamente conocida, como es Autopista, los acaba convenciendo de que igual credibilidad les merece un soporte y otro, al menos en este tipo de informaciones críticas y analíticas de un producto recién salido al mercado. La marca es, en este punto de la credibilidad,

determinante: “Cuando quiero informarme de algo, sigo recurriendo a cabeceras importantes, pero me interesan todos los caminos: papel, online, blog, portal...”. Por último, al plantear la pregunta directa de “¿Es o parece más creíble una cosa escrita en papel que publicada en un sitio web?”, la respuesta es unánime: “No, eso depende de quién lo haya escrito y del medio que lo publique”.

### **5.3.3 Diferencias en la interactividad e interacción con la marca**

La interactividad es un concepto que va unido al medio online como una de sus características intrínsecas, tal como hemos visto en el apartado del medio online ante el lector. Si bien es cierto que los medios impresos carecen de esa interactividad y que se presentan como un formato concebido para un público pasivo, también lo es que siempre hubo una cierta interacción entre los lectores y su medio, entendida sobre todo como un primer germen de participación (a través de cartas al director, de participación en concursos y encuestas, etc). Esa capacidad para mantener una relación fluida con la audiencia es algo que las nuevas tecnologías e Internet no sólo han hecho realmente posible, sino que además han multiplicado exponencialmente. Boczkowski (en Halpern, 2009: 32) afirma que la adopción de Internet permitió a los medios explorar una relación más interactiva con sus audiencias y que es ésta la característica distintiva del medio online frente al impreso. A esa posibilidad las audiencias han ido respondiendo con una mayor actividad. Mientras que en un principio fue la búsqueda de noticias y de entretenimiento lo que más apreció la audiencia respecto a las posibilidades del medio online, en los últimos años la socialización que el medio ofrece ha sido un factor significativo en la predicción del uso de aplicaciones interactivas.

Parece evidente, pues, que la percepción de interactividad y todas las posibilidades que de esa cualidad del medio se derivan son identificadas por la audiencia en la marca online y no en la impresa, donde las oportunidades se reducen al mínimo. En un momento en que las audiencias buscan socializar con los demás miembros de su comunidad de intereses, también en lo referente al consumo de medios de comunicación, la imagen de marca de un medio impreso con homónimo online se beneficia de unos valores que sólo Internet puede aportar.

En el grupo de discusión, al tratar este punto, los participantes no parecían conferir una especial importancia a la interacción con el medio o con sus informaciones. Quienes adquieren publicaciones impresas reconocieron no haber enviado nunca una carta al director ni haber dirigido consultas ni preguntas a los redactores; aquellos más activos en redes sociales (se consideraron



como tales Facebook y Twitter) manifestaron que su interés al compartir contenidos no es tanto interactuar con la marca o el medio cuanto comunicarse con sus amigos para comentar un asunto sobre el que comparten intereses. Los aspectos positivos –y a veces no tan positivos- de esa generación de contactos y de interacción social se los achacan a las propias redes sociales y no a los medios ni las marcas cuyos contenidos comparten. Es cierto que les resulta más fácil copiar un enlace para compartir un contenido desde un soporte digital, pero, si leen algo interesante en una publicación impresa, igualmente lo comparten en su red social, haciendo referencia a la marca y fecha de esa publicación.

Confirmamos también que el interés por escribir comentarios en el propio medio es cada vez menor en beneficio de las redes sociales (los usuarios insertan en ellas sus comentarios, no en el artículo que están leyendo), una tendencia aumentada por la falta de respuesta del medio o del redactor que ha escrito el artículo: ese autor no suele participar ni contestar a los comentarios dentro de la página web, por lo que los usuarios trasladan sus intervenciones a sus respectivos círculos de influencia dentro de las redes sociales, donde sus congéneres sí son receptivos y conversan.

#### **5.3.4 Diferencias derivadas de la circunstancia del consumo**

Una parte de la imagen diferenciada que los miembros de la audiencia tienen respecto a una misma marca periodística en sus formatos impreso y digital es debida a los distintos patrones de consumo de información que los lectores y usuarios adoptan en cada uno de esos soportes. Gurrea y Flavián (2006: 118) llevan a cabo una comparación y determinan que es posible asociar determinadas conductas y situaciones a la lectura de prensa en el medio físico y en el medio electrónico. La lectura de medios impresos suele realizarse de forma extensa, en una situación relajada (en ratos de ocio) y de manera detallada, muchas veces en la tranquilidad del hogar o en un local público frente a un café o un refresco; la lectura de medios electrónicos –y esto es típico en el caso de medios centrados en las noticias de actualidad- se realiza en muchos casos a primera hora de la mañana, en el entorno laboral (hurtando ese tiempo al trabajo y al empleador), es más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, cuando se consultan titulares sobre los que se profundizará más tarde. Los usuarios (Hassan, 2002) usan las páginas, no las leen. Incluso el usuario que, tras una navegación compulsiva e irreflexiva, encuentra un artículo que es de su interés, no empezará a leerlo, sino que antes lo ojeará, leerá los

títulos y epígrafes, mirará las imágenes y gráficos, quizás se fije en algún párrafo que contenga algún término enfatizado... Sólo después de esto empezará a leer.

Así, las valoraciones que hacen los lectores acerca de los diferentes atributos relacionados con los dos soportes son claramente distintas y, considerado el caso de un mismo medio en sus versiones impresa y online, la imagen que creará de esa marca en esos dos ámbitos se verá directamente influenciada por las circunstancias en que habitualmente los consume. Incluimos a continuación la tabla comparativa elaborada al respecto por Gurrea y Flavián (2006: 118) referida a la lectura de periódicos, por su claridad para la comprensión de este punto en particular.

<b>FACTORES CARACTERÍSTICOS DEL COMPORTAMIENTO DE LECTURA DE PRENSA TRADICIONAL vs DIGITAL</b>	
<b>Lector tipo de prensa tradicional</b>	<b>Lector tipo de prensa digital</b>
Lee el periódico casi en su totalidad	Lee el periódico centrando la atención en temas específicos de su interés
Lee el periódico de manera relajada	Lee el periódico bastante rápido
Lee el periódico de manera detallada	Ojea el periódico inicialmente, centrando después la atención en los titulares de mayor interés
Lee el periódico en momentos de ocio	Consulta el periódico dentro de su jornada laboral

Fuente: Gurrea y Flavián (2006)

Aplicando esta misma comparación al ámbito de la información especializada en motor y sirviéndonos de los comportamientos manifestados por los participantes en nuestro focusgroup, podemos aportar el siguiente cuadro comparativo:

<b>COMPORTAMIENTO DE LECTURA DE INFORMACIÓN DE MOTOR EN SOPORTE IMPRESO vs SOPORTE DIGITAL</b>	
<b>Lector de revista impresa</b>	<b>Lector de revista digital</b>
El precio es una importante barrera a la de hora de decidir la compra	Aprecia la gratuidad de la información como un factor determinante de sus consumo digital
Lee la revista casi en su totalidad	Busca el tema de sus interés y centra en él su atención
Lee la revista de forma relajada	Lee con atención, imprime la información para continuar su lectura cuando tenga tiempo
Lee la revista de manera detallada	Consulta varias web, compara y selecciona dos o tres análisis.
Lee la revista como parte de su de ocio	Consulta la web por una necesidad práctica
Es un fan de información del motor y tiene perfil de fan o prescriptor	Es un lector ocasional
Colecciona la revista	Bajo recuerdo de la marca consultada

Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en el focus group

#### **5.4 Valores de la marca Autopista en el medio impreso y digital**

El devenir de la marca Autopista y su relación con los lectores a los que se dirige y con los anunciantes a los que da soporte ha determinado la fijación de unos valores con los que la audiencia la identifica y que las marcas automovilísticas quieren asociar a sus productos. En las siguientes páginas procederemos a determinar cuáles de esos valores son propios del soporte impreso, cuáles aparecen con el surgimiento del soporte digital; cuáles comparten y cuáles distinguen a ambas materializaciones de esta marca.

Abordaremos el análisis desde una perspectiva histórica, remontándonos al origen de Autopista en el mercado editorial español, hasta situarnos en el contexto actual, como parte de una multinacional que gestiona otras muchas marcas, tanto en soporte impreso como digital.

### 5.4.1 Historia de la marca Autopista en sus versiones impresa y digital

La marca Autopista nació en el seno de otra publicación del motor, Motociclismo (propiedad de Luike Ediciones), de la que se independizó en 1961 para convertirse en la publicación semanal que aún hoy pervive en el kiosco y que, desde 1999, existe también como publicación digital en Internet, asociada desde el año 2000 y hasta 2014 al portal Terra.es.

El naming de su marca no ha variado a lo largo de estos años, ni se le ha asociado con ningún lema ni símbolo. Su logotipo, en un primer momento compuesto del nombre en una tipografía ad hoc, en colores negro y rojo, e inscrito en un rectángulo de fondo blanco, ha ido evolucionando hasta el actual, con una tipografía que, salvando grandes distancias, especialmente en el tratamiento de la letra *a*, es una versión muy libre de la Helvética Ultra Compressed en versión cursiva. Las letras van en color blanco inscritas en un rectángulo rojo.



Autopista, en 1961  
Fuente: Motorpress



Autopista, en la actualidad  
Fuente: Motorpress

Cuando, a principios de los 90, se creó la página web, se siguió una de las tendencias de adaptación a las que se ha aludido en el punto 5.2.2, incluyendo junto a la marca Autopista la palabra Online y creando un nuevo logo a partir de la adaptación del de la revista. La URL (dirección web) correspondía al dominio Autopistaonline.com.



Ejemplo de publicidad de Autopista Online en el año 2000, en el que aparece el primer logo aplicado al sitio web, en concordancia con el nombre del mismo –Autopista Online- y la URL de acceso ([www.autopistaonline.com](http://www.autopistaonline.com)). Se acababa de firmar el acuerdo con el portal Terra, de Telefónica.

En la entrevista realizada a Ramón Admetlla, director de Arte Multimedia de Motorpress-Ibérica hasta 2006, este experto nos explicó el origen del logo y de su aplicación al entorno digital.

El logo de Autopista Online es consecuencia directa de un logo y una marca que ya existía en su versión impresa y, por tanto, heredero directo de un concepto visual que proviene de su uso en kiosco, no de la evolución conceptual que han tenido otros productos genéticamente digitales.

Tanto el color como la tipografía responden a necesidades puramente del soporte papel: el efecto visual del color rojo en que se encaja el nombre es sobradamente conocido y ampliamente utilizado por un sinfín de publicaciones “tradicionales” (Stern, Hola, Diez Minutos, Automotor und Sport...) en las que se buscaba que ese reclamo gráfico hiciese destacar la suya por encima de otras revistas cuando éstas se colocaban, solapándose en parte, al ordenarse en los exhibidores de prensa de los kioscos. Sólo la parte superior quedaba expuesta a la mirada del público y tenía que destacarse con un color fuerte (habitualmente el rojo) que enmarcase el nombre de la publicación nítidamente. Como el efecto era, es, profusamente utilizado, la tipografía cumplía el papel de individualizar la marca.

El objetivo en los inicios de Internet era traspasar los contenidos de un soporte a otro y mantener las señas de identidad de lo que se tenía por un producto sobradamente conocido por el público, entendiendo que ese público acogería la información del nuevo soporte porque respondía a las mismas coordenadas (conceptuales, informativas, gráficas) que la marca que le precedía.

En este marco, lo que inicialmente realiza el equipo de diseñadores de Autopista es una adaptación del logotipo con las mismas pautas que tenía, pero añadiendo elementos que lo dotasen de cierta tridimensionalidad en un ejercicio de modernización, ya obsoleto en la actualidad, que asociaba lo plano al papel y los volúmenes a “lo digital”. Añadir “Online” a la cabecera reafirmaba la obviedad de que se estaba ante una publicación para la Red y facilitaba la presentación del nuevo formato ante la sociedad (Autopista era la revista; Autopista Online era... otra cosa).



Homepage de Autopista Online en noviembre de 2000.

Fuente: <http://web.archive.org>

Con el tiempo, el logo va perdiendo entidad y el protagonismo que tenía en un principio. El lector ha madurado con respecto a los medios digitales y no es necesario reafirmar que se trata de un medio electrónico. Así pues, se va reduciendo el protagonismo de la palabra “online” hasta su desaparición y su sustitución por la extensión “.es”, más efectiva y que resume claramente el soporte al que pertenece, distinguiéndolo del que lo precedió.

En la evolución de esta cabecera ha incidido también el hecho de tener que convivir junto de Terra. Su colocación hasta 2013 es fruto de diversas modificaciones que tenían como premisa dos normas: la presencia de la operadora tenía que ser homogénea en todos sus portales (en todos ellos por encima del logo del portal) y, en segundo lugar, la gerencia de Autopista no estaba de ningún modo dispuesta a renunciar a su imagen de marca.



Publicidad de Autopista Online insertada en la revista Autopista en el año 2002, donde se aprecia la pérdida de protagonismo de la extensión "Online".

Fuente: Motorpress



Con estas premisas y tras varios intentos, se llega a la imagen vigente hasta 2013 y que, en opinión de Admetlla, es la más sensata: “los dos logos ya no pugnan por un espacio, cada cual tiene el suyo conviviendo en una especie de armonioso ying y yang”.

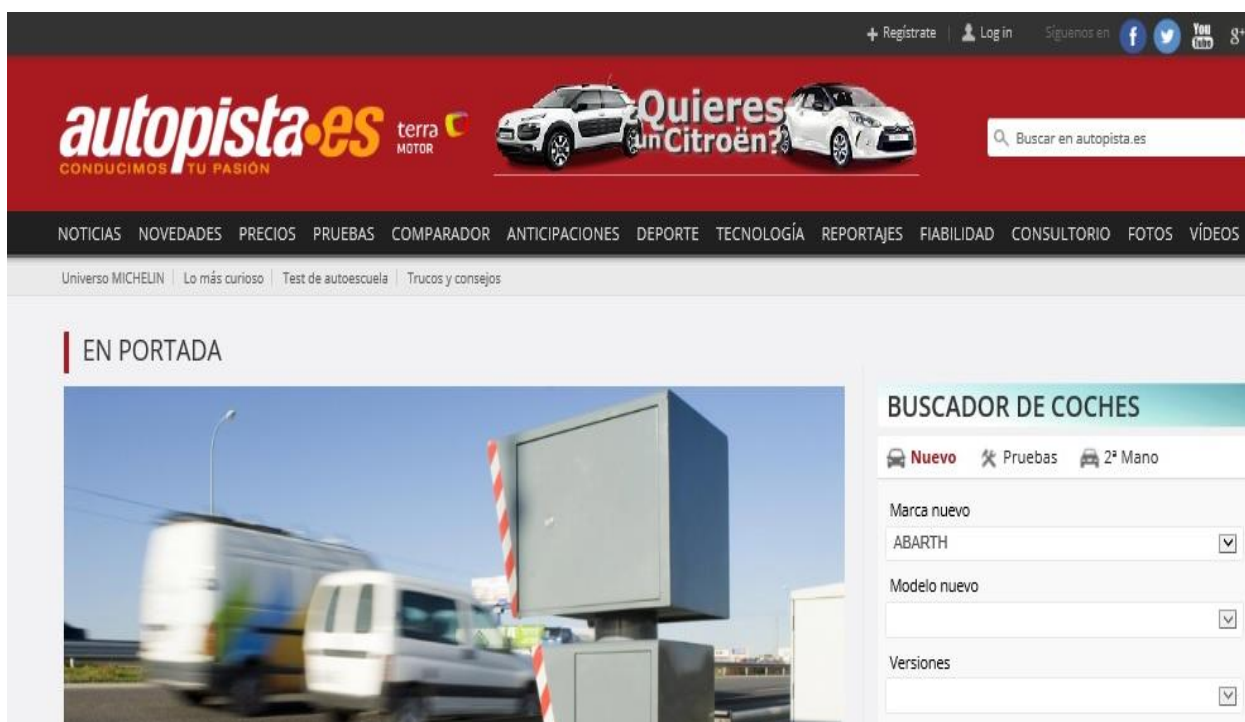


Homepage del sitio web Autopista.es hasta 2013. Se aprecia la nueva apariencia del logo (sin la extensión Online, sustituida por el .es) y su convivencia con la marca Terra.  
Fuente: <http://www.autopista.es>

Si bien es evidente que Terra tiene una prioridad en la lectura para el usuario (según todos los estudios de eyetracking), también es cierto que el logo de Autopista lo compensa con un tamaño mayor y con el mantenimiento de su cromatismo corporativo que enmarca toda la cabecera. La percepción, por tanto, para el lector conocedor de la publicación es que se encuentra ante una marca de la que es usuario, lo que le garantiza la seriedad informativa que espera de ella. Para el neófito pasa a un segundo plano, ya que, inevitablemente, habrá accedido a la página gracias a su localización por los buscadores de contenidos, servidumbre que paradójicamente cierra el círculo con el que comenzábamos: la necesidad de destacar en un kiosco, sea este de aluminio o hecho de bits. Del kiosco real y analógico se ha pasado al gran kiosco virtual y digital, dominado por el buscador Google.



Una nueva evolución acaba de efectuarse a finales de 2013 y, de nuevo, la cabecera del sitio web Autopista.es se encuentra ocupada por los logos de ambos partners, esta vez muy unidos, si bien el de Terra se muestra muy pequeño y con la palabra “Motor” añadida. Así es en la actualidad la citada cabecera:



#### 5.4.2 Peculiaridad de la marca Autopista en su versión digital: la convivencia con la marca Terra

En el año 2000, los gerentes de la empresa Terra Networks, una de las empresas del Grupo Telefónica, propusieron un acuerdo a Motorpress-Ibérica para la explotación conjunta del canal motor del portal Terra.es. El acuerdo, que se firmó en marzo de ese mismo año, suponía la inclusión de Autopista Online en Terra.es, primero a través de un simple enlace por el que los usuarios podían acceder a [www.autopistaonline.com](http://www.autopistaonline.com) y, más tarde, creando un nuevo site, con todas las características técnicas, la estructura y la maquetación inherente al resto de canales del portal, aunque con rasgos visuales propios (un “look and feel” próximo a las señas de identidad de la

revista y a sus colores corporativos) y con una marca igualmente propia, la previa Autopista Online. La URL (dirección web) de referencia dejó de ser autopistaonline.com (aunque este dominio se conservó redirigiéndolo al dominio principal) para convertirse en motor.terra.es, un dominio secundario a partir de la raíz terra.es.



Algún tiempo después se sustituyó el logotipo “Autopista Online” por el logotipo “Autopista”, para acabar adoptándose, por temas contractuales, un “Autopista.es”, que incluía la extensión .es en el logotipo como parte de la marca. En todas esas evoluciones y hasta finales de 2013, la situación de la marca Autopista como subsidiaria respecto a la principal, Terra, no varió ni a nivel gráfico (visualmente se encontraba en un nivel inferior respecto al logotipo de Terra) ni en lo que se refiere a la URL y el dominio (autopista.es se publicitaba como dominio, pero estaba redirigido a motor.terra.es, que seguía siendo el dominio principal). Estamos ante un caso de convivencia de dos marcas digitales que no es habitual y cuya idoneidad desde el punto de vista del marketing fue muy discutida a lo largo de diversas reuniones de trabajo entre los dos socios, sin que nunca se llegara a un consenso. Al final se mantuvo una solución de compromiso que no lesionaba aparentemente los intereses de ninguna de las dos empresas asociadas –ambas mantenían su marca y su denominación vigente en el sitio web- pero de la que ninguna de ellas se sentía plenamente satisfecha.

En 2014 la situación de convivencia no ha variado, aunque se ha concedido el predominio a la marca Autopista, tanto por situación en el orden de lectura (posición inicial izquierda) como por tamaño (mayor que el de Terra) y relevancia de colores corporativos (rojos y blancos).

El argumento oficial que sostiene la convivencia de las dos marcas frente a anunciantes, socios (terceras partes con las que la jointventure ha firmado alianzas de diversa naturaleza) y a la propia audiencia del medio digital se basa en que ambas se fortalecen mutuamente. Terra aporta toda la reputación tecnológica asociada al soporte electrónico, que además se relaciona con la marca paraguas Telefónica (presente en muchas de las publicidades autopromocionales del sitio), y Autopista representa todos los valores que privilegian la especialización en la temática del contenido (información de motor), con las cualidades de profundidad, rigor, precisión e independencia que Autopista incorpora en sus valores de marca.

Frente a esa versión de talante positivo, existe también una visión más crítica que argumenta la confusión que crea en la audiencia la coexistencia de las dos marcas, la inconsistencia de los valores de la tecnología de acceso y el análisis de vehículos. A la hora de realizar cualquier tipo de autopromoción, la precisión, congruencia y concisión de los mensajes que hay que crear se ven siempre lastrados por la necesidad de que las dos marcas estén presentes en las creatividades. En algunas ocasiones, debido a imposiciones del manual corporativo de Telefónica (especialmente desde que Terra ya no es una empresa del grupo sino una dirección general dentro de Telefónica), las marcas que hay que plasmar son tres: Autopista, Terra y Telefónica.

#### **5.4.3 La reputación de la marca Autopista a través de las manifestaciones de su audiencia**

Motorpress-Ibérica no ha llevado a cabo estudios de imagen de marca sobre Autopista, ni aplicada al soporte impreso ni al digital, en los últimos años que nos pudieran servir para extraer datos sobre la imagen de marca residente en la mente colectiva de la audiencia, ni cómo dicha imagen se ha podido alterar con el nacimiento del soporte digital. Sólo existe un informe de posicionamiento realizado en 2007 que comparaba Autopista y Autopista.es, en el que se puede apreciar una cierta diferencia entre los valores asociados a la marca impresa y a la online. Analizaremos las diferencias percibidas en ese posicionamiento en el siguiente punto de nuestra investigación.

Comprobada la ausencia de este tipo de estudios, hemos realizado un análisis empírico de la imagen de la marca Autopista ante la audiencia de motor basándonos en las opiniones y

valoraciones negativas y positivas que hemos podido recoger en Internet a través de diferentes tipos de web.

Nuestro método se apoya precisamente en las últimas tendencias del marketing que miden la vigencia, vitalidad y percepciones relacionadas con las marcas a través de lo que sus consumidores manifiestan en sitios web de diverso formato, pero especialmente en las redes sociales. Las nuevas tecnologías interactivas han democratizado el mercado de la comunicación y han concedido al boca oreja (word of mouth, WOM) un protagonismo creciente (Soler, 2009: 68). En este mundo, las empresas y sus marcas no son las que establecen las reglas, ahora es el consumidor quien dirige. Las marcas se convierten en espacios de identidad compartidos y, al mismo tiempo, en plataformas para interactuar, relacionarse y efectuar transacciones. Las audiencias han aprendido a quejarse en público y están dispuestas, cada vez más, a castigar y penalizar a las marcas que no cumplen sus promesas o que no se comportan de forma honesta socialmente. Blogs, comunidades de Internet, webs de opiniones, plataformas digitales como eBay, YouTube o Facebook... son, todas ellas, herramientas sencillas pero poderosas que permiten al público conseguir información, compartir opiniones, valorar la bondad de productos, marcas y mensajes o enjuiciar el comportamiento de las empresas en general. Estos mensajes son poco predecibles, pero pueden alterar enormemente la reputación de una marca, sea para bien o para mal. A los canales de siempre se han unido los nuevos, electrónicos y digitales, de modo que las marcas se enfrentan ahora a multiespacios con un gran potencial de contaminación. La efectividad de los medios tradicionales se erosiona y las marcas tienen menos capacidad de llegar de una forma rápida y uniforme a todos sus clientes. Actuar por “inundación” ya no basta y contar con un gran presupuesto de comunicación ya no garantiza nada.

Así pues, aplicando estas tendencias a nuestra investigación, a continuación rastrearemos la reputación -imagen de marca- de Autopista en los siguientes sitios web:

- Foros de motor asociados o no a webs de marcas competidoras de Autopista (Forocoches, CarandDriver y Coches.net).
- En webs de valoraciones de usuarios (Ciao.es).
- En redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Menéame).
- En anuncios de venta de números atrasados o especiales publicados en webs de anuncios clasificados, de los que se puede extraer el valor de la revista como objeto de coleccionismo.

Además, utilizaremos como baremo de la reputación de la web:

- El número de enlaces que apuntan a su dominio.
- El Page Rank que le asigna Google.
- La reproducción de su contenido en blogs de motor y páginas afines.
- La inclusión de un enlace fijo a Autopista.es en los blogrolls (páginas recomendadas) de los principales bloggers de motor.

Hemos recogido todas esas aportaciones rastreando en Internet, a lo largo de 2013, y las hemos incluido en el Anexo 1 que figura al final de este trabajo. De esa labor de campo podemos extraer las siguientes conclusiones sobre la imagen de la marca Autopista:

-Publicación veterana y con años en el mercado: Su veteranía es un atributo muy destacado (“cuando era más joven, ésta era la revista de motor por excelencia”), y para la audiencia es ésta una fuente de saber (“muchos años de experiencia la avalan”, “es la revista veterana” “la experiencia que tiene de largos años le da una autoridad que pocas otras poseen”).

-Autoridad en su materia, gracias a que lleva muchos años en el mercado y a su buen equipo de profesionales. Sus afirmaciones y juicios de valor son mostrados en los foros como prueba y argumento de autoridad (para apoyar las opiniones de los foreros). Un “En Autopista publican que...” tiene el valor de un “magister dixit”.

-Objetiva: en las afirmaciones vertidas por la audiencia, la objetividad es muy apreciada como señal de sinceridad y honestidad en los juicios emitidos (“dicen las cosas como son”).

-Divulgativa: Se aprecia que sus textos, a pesar de ser técnicos, sean también comprensibles y que incluso se publiquen secciones (Consultorio) destinadas a explicar cuestiones técnicas de automóviles (“Es sencilla de seguir y, aun cuando el lenguaje utilizado sea a primera vista profesional, su consultorio permite entender los conceptos que en los artículos aparecen”).

-Provoca fidelidad: son muchos los que señalan que la compran todas las semanas, que son lectores desde hace años, que la coleccionan. No es difícil encontrar anuncios en webs especializadas en clasificados de gente que busca determinados números o, al contrario, que vende una parte de la colección porque no tiene espacio en casa para conservarla.

-Tiene web: Hay usuarios que diferencian entre la web y la revista en sus opiniones; para otros, ambas cosas forman parte del “ente Autopista” y no diferencian el soporte. Cuando opinan sólo sobre la web, la ven como algo muy positivo (“es la que tiene la mejor página en Internet”), apreciando sobre todo la gran cantidad de información que alberga frente al soporte impreso (“la revista se acaba enseguida”).

Por otro lado, también se perciben atributos no tan positivos en la imagen de la marca Autopista:

-Problemas de credibilidad: En las manifestaciones de la audiencia, se respira un cierto escepticismo ante la presunta objetividad de las revistas especializadas en motor (“No me creo nada de nada”, “No me fío de ninguna revista”); están convencidos de que algunos probadores están “comprados” por las marcas fabricantes de automóviles y de que los coches que se prueban no son como los que se venden en los concesionarios, sino que están “trucados” para obtener buenos juicios de valor y así aumentar sus ventas. Más allá de esta percepción en genérico, la marca Autopista está lastrada por la creencia –sumamente extendida entre la comunidad de lectores y usuarios- de que tratan con benevolencia a las marcas del Grupo Volkswagen (VAG), quizás por la filiación alemana de la empresa editora (Motorpress Ibérica forma parte de Motorpress Stuttgart y ambas pertenecen al Grupo G+J, con sede en Hamburgo). De hecho, aluden a ella de forma burlona llamándola “Vagtopista”.

-Anticuada: Es la otra cara de su veteranía. Las opiniones se centran en el diseño y en la aportación gráfica de la revista, que ha perdido –según ciertos usuarios- originalidad y frescura (“Se ha quedado algo anticuada en la estructura y modernización de sus reportajes y espectacularidad de sus tomas fotográficas”).

-Demasiada publicidad: El elevado número de páginas de publicidad en la revista<sup>13</sup> se percibe negativamente –a pesar de que es una publicidad contextualizada con la temática y que puede resultar útil al lector- por dos causas. Primero, porque disminuye el número de páginas de lectura (“la revista se ha llenado de publicidad”) y por la amenaza a la objetividad de la información que ofrecen. No existe esa percepción respecto a la web, ya que en ella la cantidad de publicidad no

---

<sup>13</sup> Esa publicidad ha descendido de forma drástica a lo largo de 2013

compite con la cantidad de información (aunque sí se dan quejas cuando los formatos publicitarios son tan intrusivos que interrumpen o molestan la lectura). Esta valoración disminuye mucho en los últimos años, cuando la crisis ha diezmado las páginas de publicidad y las ha reducido a un número muy exiguo.

-Precio de venta demasiado alto: La revista se considera cara para el número de páginas que lleva; a los lectores más fieles les disgustaba mucho la repetición semanal de la guía de precios en la parte central de la publicación –desaparecida hacia 2008- y son conscientes de que es la más cara del kiosco.

-No tiene una gran comunidad: Si entendemos por comunidad el conjunto de lectores que participan con sus opiniones y preguntas, que se hacen seguidores de las herramientas 2.0 que la publicación pone a su alcance (redes sociales, consultorios, foro de la web, herramienta para dejar comentarios, etc), la conclusión es que la marca Autopista no parece tener un gran ascendiente entre el grupo de usuarios que más utiliza estas herramientas. Apenas llegan 4 ó 5 preguntas semanales al consultorio, las justas para poder elaborar la sección; el foro de la web, apenas visitado, desapareció en 2009. En cambio, sí tuvo mucha aceptación la herramienta de comentarios, en parte porque no requería de registro previo y eso daba libertad –y patente de corso- para verter todo tipo de afirmaciones. Los responsables de la web admiten no tener ni tiempo ni recursos para moderar a posteriori esos comentarios, de modo que se eviten los provenientes de usuarios no deseados –denominados “trolls”-, los que no son más que spam –publicidad indeseada- y los que se pueden calificar de xenófobos, racistas y homófobos. Finalmente, se decidió eliminar la herramienta de comentarios propia para incorporar en su lugar la que ofrece la red social Facebook.

-Poca relevancia como “marca 2.0”: Las nuevas generaciones de lectores no entienden las marcas y productos informativos que consumen si no tienen lo que podríamos llamar la “dimensión 2.0” (apertura a la participación de la audiencia, cercanía al lector, lenguaje casi coloquial, comunicación por redes sociales, etc). Autopista, por esas características de marca seria y veterana, parece tener problemas para una parte de esa audiencia 2.0.

En el seguimiento de la marca en redes sociales, Autopista cuenta con una cierta ventaja temporal, ya que abrió su perfil en las redes antes que una parte mayoritaria de su competencia. Sin embargo, el número de seguidores en Facebook hoy es superado ampliamente por el principal

competidor de la web (Motorpasion.com) e incluso por el de su competidor directo en el kiosco (AutoBild); Twitter ha ido ganando relevancia (casi 20.000 seguidores), pero en Youtube es la publicación de motor que más vídeos ha subido y cuenta con más de 13.000 suscriptores

Sin embargo, el mundo de los bloggers obvia por completo a esta marca. De los 25 blogs revisados, sólo 2 incluían en su blogroll un enlace a Autopista.es.

#### **5.4.4 Diferencias de posicionamiento entre Autopista y Autopista.es**

A mediados de 2007, la gerencia de Motorpress-Ibérica encargó a su departamento de Marketing (integrado por especialistas en soportes impresos) que llevara a cabo un estudio de posicionamiento de la revista Autopista frente a la web Autopista.es, utilizando además como elemento complementario los datos de km77.es, la web con un perfil más semejante al de Autopista.es (por ofrecer también mucho contenido editorial, publicar pruebas de coches y no sólo novedades y aspirar a la misma comunidad de anunciantes que la web de Motorpress). Pretendían averiguar hasta qué punto Autopista.es estaba canibalizando a la publicación impresa (que había comenzado un peligroso descenso en ventas y afrontaba dificultades diversas en la captación publicitaria).

Hemos tenido acceso a ese informe de posicionamiento, que incluimos como Anexo 2, si bien la versión que manejamos se utilizó en las diversas reuniones de trabajo mantenidas al respecto y contiene anotaciones manuscritas.

Recogemos aquí las principales conclusiones y diferencias que refleja el estudio y las incluimos en forma de tabla para su mejor comprensión. En cada caso, se especificaba un tipo de sección y/o información ofrecida tanto en la revista como en la web y se indicaba qué aportaba la marca impresa o la online a la percepción de la audiencia.



<b>Tipo de información<sup>14</sup></b>	<b>Autopista</b>	<b>Autopista.es</b>
Anticipaciones	Más profundidad y capacidad de prescripción. Más actualidad	Menos profundidad y capacidad de prescripción. Menos actualidad
Novedades	Más opinión y valor añadido	Más actualidad
Pruebas	Más actualidad. Más valor añadido.	Más oportunidad, más comunidad
Contactos	Más actualidad. Más valor añadido.	Más oportunidad, más comunidad
Noticias	Más opinión y profundidad	Más actualidad
Reportajes	Más opinión y capacidad de prescripción	Más actualidad
Deporte	Valor añadido y temas exclusivos	Más actualidad y comunidad

Como vemos, la web se posiciona con la mayor carga de actualidad y de inmediatez y es capaz de generar mucha comunidad alrededor de las informaciones que publica. El soporte papel, la revista, en cambio, personifica la profundidad, el rigor, la toma de posición en las opiniones y juicios emitidos sobre los vehículos y, por tanto, es vista como un formato de gran valor añadido y con una gran capacidad de prescripción sobre las acciones de compra que posteriormente realizarán los miembros de la audiencia.

---

<sup>14</sup> Anticipaciones: información de cierta profundidad sobre un vehículo que aparecerá en el mercado en un futuro próximo.

Novedades: primera información oficial de un nuevo modelo de coche facilitada por la marca fabricante.

Pruebas: Análisis en profundidad de un modelo de reciente aparición. Pueden ser individuales (si se analiza un solo modelo) o comparativas (si se compara con sus rivales en el mercado).

Contactos: Impresiones de conducción tras una primera toma de contacto con un nuevo modelo realizada en condiciones impuestas por la marca fabricante (en el lugar elegido por la marca y durante el tiempo que permite conducirlo).

## **6.-ECOSISTEMA DE LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA EN MOTOR**

**6.1 Configuración del ecosistema: las peculiaridades del flujo informativo especializado en motor**

**6.2 El papel del director de Comunicación y del director de Marketing: su influencia en la evolución de los medios de motor condoble soporte**

**6.3 Los directores de medios con una marca y doble soporte**

**6.4 La audiencia de motor y su percepción de los diferentes soportes**

## **6.-ECOSISTEMA DE LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA EN MOTOR**

### **6.1 Configuración del ecosistema: las peculiaridades del flujo informativo especializado en motor**

Como hemos visto, la prensa de motor pertenece al sector de los medios informativos especializados que centran su actividad en proporcionar un servicio al ciudadano, con el objetivo de que éste pueda acceder a valoraciones y datos objetivos acerca de los productos de consumo que desea adquirir. Hemos señalado igualmente –y no conviene olvidarlo– que los productos de consumo a los que se refiere la prensa del motor requieren una inversión nada desdeñable por parte del comprador (el segundo desembolso más importante de las familias después de la adquisición de una vivienda) y que, por tanto, ha de estar muy bien informado de sus características y de su relación calidad/precio, de modo que esa información le permita tomar la decisión más adecuada para sus necesidades precisas y particulares y, por ende, realizar la mejor inversión posible de su presupuesto disponible.

La experiencia muestra que una gran parte de los compradores de una revista de motor y de los usuarios que consultan un sitio web especializado en esa temática se encuentran en proceso de decisión de compra, por lo que esas publicaciones –en un soporte u otro– se constituyen como escenarios idóneos en los que las marcas fabricantes de esos vehículos pueden anunciarlos, con la ventaja añadida de que el lector no percibe ese tipo de publicidad como tal (con las connotaciones negativas que en ese caso puede tener el concepto de publicidad), sino que la aprecia como un contenido contextualizado, pertinente y útil, que completa la información proporcionada por los periodistas especializados que analizan los vehículos para luego redactar sus artículos sobre ellos.

Todo lo anterior explica por qué las páginas de las revistas especializadas en motor albergan múltiples publicidades de las mismas marcas automovilísticas sobre las que publican sus artículos analíticos (novedades, pruebas, comparativas...) y por qué, de ese mismo modo, los usuarios de las webs de motor tienden a hacer clic con más frecuencia y más interés en los banners (formatos publicitarios digitales por excelencia) en los que se publicitan los coches de las principales marcas. De hecho, resulta comprobable sin gran dificultad que los fabricantes de coches y los servicios relacionados con la compra y disfrute de un automóvil son las temáticas prácticamente únicas de las campañas publicitarias a las que hemos hecho referencia, estén insertas

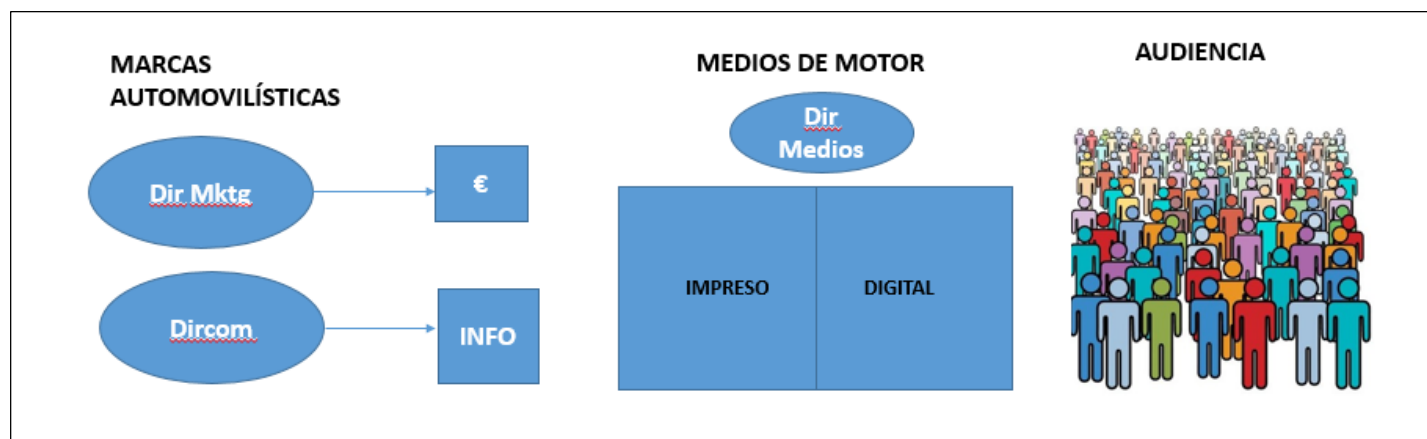
en un medio de motor impreso o digital. Esa misma tendencia se identifica respecto a anunciantes de servicios relacionados con el automóvil, como las empresas de seguros, las financieras, las cadenas y franquicias que ofrecen tareas de mantenimiento y reparación.... etc.

Si reflexionamos, podemos prever un cierto efecto perverso de la convivencia de los contenidos especializados en motor con el referido tipo de publicidad. Es cierto que, con independencia del soporte en que un lector consuma la información de motor, a sus ojos puede resultar chocante que en unas páginas se analice, pongamos por caso, el nuevo Ford Mondeo –en principio desde un punto de vista crítico- y que, unas páginas antes o después, aparezca la publicidad de ese mismo modelo, adornada con todo tipo de frases de loa y alabanza hacia sus virtudes en la carretera, la capacidad de su maletero o la comodidad con que los pasajeros viajan en su interior. En un soporte digital la situación no presenta grandes diferencias, es más: es frecuente que el usuario de un sitio web esté viendo en la misma página el texto analítico sobre el Ford Mondeo –siguiendo con nuestro ejemplo- y el banner publicitario con la campaña promocional del mismo.

En el curso del grupo de discusión (focus group) con lectores que organizamos y al que nos hemos referido en el capítulo 5 de esta investigación, algunos de los participantes mostraron su escepticismo ante el grado de veracidad de una información suministrada en un medio cuyos ingresos parecen depender de los mismos anunciantes cuyos productos analizan y testean con ánimo crítico. Se resume en esas intervenciones el efecto perverso al que nos referíamos dentro del contexto de este tipo de medios impresos y digitales: la desconfianza que puede generar esa convivencia de contenidos y publicidad en el ámbito de un mismo tipo de productos y de marcas fabricantes.

Anunciantes, medios y lectores son los actores básicos de un ecosistema –permítasenos usar esta denominación propia de la biología- que, a su vez, se sirven de otros representantes o mediadores para interaccionar de manera más eficaz, directa y especializada. Nos referimos a perfiles profesionales de alta capacidad decisoria que, en el día a día, influyen muy directamente en la evolución de esa interrelación sistémica a favor o en contra de determinadas tendencias y que, con su poder de actuación, ejercen una presión capaz de desvirtuar los verdaderos intereses de la audiencia en relación a un soporte impreso o digital o a una marca informativa u otra.

Consideremos una representación gráfica de esta comunidad de intereses, de este ecosistema, que podemos plasmar de este modo:



Ecosistema generado alrededor de la información de motor donde acude el usuario a recibir información para tomar decisiones sobre su compra.  
Gráfico de elaboración propia.

En el centro de este ecosistema, el medio, con sus dos variantes digital e impresa. En esta comunidad interrelacionada, está representado por el director, como gestor de la marca y como principal responsable de atender las necesidades de la audiencia, a la que ha de proporcionar contenidos de calidad, actuales y creíbles en cualquiera de los dos soportes considerados. A su vez, el director de un medio es usuario de sus fuentes de información que, en el sector de la información de motor, están representadas principalmente por las marcas fabricantes de vehículos. Es cierto que existen otras fuentes informativas, como instituciones, grandes empresas, organismos públicos y privados, fundaciones... que emiten comunicados y notas de prensa y cuyos portavoces inician flujos informativos aprovechables y aprovechados por las publicaciones especializadas en motor. Sin embargo, para nuestro análisis resulta mucho más esclarecedor centrarnos en lo que podríamos llamar el “core business” informativo, es decir, aquellas informaciones que, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, configuran la esencia de la especialización en motor. Vendría representado, en términos de formatos informativos, por los artículos denominados “pruebas”.

Las marcas automovilísticas interactúan con los medios principalmente a través de dos figuras: el director de Marketing, que, entre otras funciones, tiene poder de decisión sobre la

inversión publicitaria de la marca para la que trabaja y su distribución en los diferentes medios y soportes existentes, y el director de Comunicación, cuya misión es la de controlar el flujo de información que emite la marca fabricante para que ésta llegue de forma adecuada (en cantidad, calidad, perspectiva y foco) a los medios de comunicación que la distribuirán a la audiencia.

En la medida en que, como venimos señalando, la información especializada en motor es en gran parte un análisis de vehículos, el acceso a los mismos es imprescindible para poder elaborarla. Los directores de comunicación, sin embargo, no conceden ese acceso a cualquier medio de información que lo solicita, sino sólo a los que, desde su punto de vista, están capacitados o, en su opinión, tienen el prestigio suficiente para merecer su confianza. Existen dos formas de acceso a esos vehículos de pruebas: la asistencia a su presentación, cuando un nuevo modelo es lanzado al mercado, o bien su préstamo para analizarlo, una vez que se ha puesto a la venta.

Por un lado, unos meses antes de que un nuevo modelo se comercialice, la marca fabricante organiza un evento internacional para darlo a conocer al que convoca a un grupo de periodistas de cada país: les muestra el vehículo, les entrega documentación textual, gráfica y audiovisual sobre él y les permite conducirlo durante un tiempo restringido y en un trayecto predeterminado para que extraigan de esa experiencia de conducción limitada unas primeras impresiones que pueden hacer llegar a sus lectores. Sólo los convocados a ese evento internacional –unos pocos– podrán hacerlo, ya que el resto sólo recibirán un comunicado y material gráfico, pero carecerán del contacto directo con el modelo, de forma que sólo podrán actuar casi como meros portavoces de la marca, reproduciendo en mayor o menor medida y con mayor o menor intervención propia la información oficial.

Unas semanas después de esa primera presentación de ámbito internacional, la marca envía una segunda convocatoria, esta vez a nivel nacional, en cada país donde va a comercializar su modelo. Y de nuevo es el director de comunicación quien decide qué medios están invitados o no, pues todas estas convocatorias suponen importantes gastos –desplazamiento, alojamiento, manutención– que son íntegramente sufragados por la marca fabricante. En esta segunda ocasión, se produce igualmente un filtro, con las mismas consecuencias que el anteriormente descrito, si bien los medios excluidos son muchos menos.

Los artículos resultantes de esa interacción son denominados de varias formas, pero las más comunes son contacto, prueba de contacto, presentación y primera presentación.

Cuando finalmente el modelo es puesto a la venta, el director de comunicación de esa marca cuenta con varias unidades representativas de sus diferentes configuraciones mecánicas y acabados que presta discrecionalmente a los medios especializados para que, durante una semana, sus redactores especializados puedan conducirlos y probarlos simulando las condiciones de uso que aplicaría un comprador tipo. El medio realizará asimismo su propia cobertura gráfica y audiovisual, además de someter al coche a pruebas mecánicas controladas en instalaciones específicas, si cuenta con ellas, denominadas “bancos de pruebas”. El periodista podrá así elaborar un análisis completo y personalizado que publicará con el formato informativo denominado “Prueba”, que incluye, además de texto y fotos, fichas técnicas detalladas con todos los datos mecánicos y de funcionamiento del vehículo que haya podido recopilar. Podrá igualmente filmar un vídeo con sus opiniones para insertarlo en la web de su medio, si éste dispone de soporte digital, o distribuirlo a través de las redes sociales, principalmente Youtube.

Como quiera que un fabricante que pone a la venta un nuevo modelo automovilístico lanza simultáneamente importantes campañas de difusión publicitaria, coincidiendo en el tiempo con ellas la audiencia interesada en él comenzará a buscar información para documentarse y decidir una posible compra. Sin embargo, tal contenido sólo lo podrá encontrar en los medios especializados a los que el director de Comunicación haya decidido prestarles una unidad de pruebas. Está en su mano decidir las rondas de acceso a ese préstamo y cuándo dispondrán de él las revistas y diarios nacionales, los medios regionales, los medios digitales... Y ese reparto determinará si un medio puede llegar a la audiencia que busca información sobre ese modelo – porque el director de Comunicación le ha permitido conducirlo y analizarlo- o no, o si llega pero más tarde, cuando otros medios competidores ya lo han publicado y, por tanto, su alcance se reducirá enormemente. La consideración que el director de Comunicación tenga sobre una publicación u otra y, en lo que interesa a nuestra investigación, su visión sobre los soportes digitales e impresos, decidirá las posibilidades de todos ellos de conseguir mayor o menor audiencia.

De igual modo, un director de Marketing no aprobará la inserción de campañas de publicidad en soportes que, en su perspectiva y según los datos a su disposición, carecen del perfil de usuario que está buscando. Si bien es cierto que ambos perfiles profesionales utilizan sofisticadas fuentes de medición de audiencia –tanto cuantitativas como cualitativas- para tomar decisiones puramente objetivas y desligadas de valoraciones personales, lo cierto es que, en la

práctica, se verifican acciones inversoras y de acceso a la información que parecen responder igualmente a determinados criterios subjetivos, seguramente ligados a la percepción que las personas que ocupan esos cargos se han formado basándose en sus experiencias como individuos a lo largo de trayectorias profesionales dilatadas y solventes. La trascendencia de sus acciones no debe minimizarse en ningún caso: la privación a un medio de una inversión publicitaria por parte de un director de Marketing puede comprometer la supervivencia de ese medio (más aún en los tiempos de crisis que se viven desde principios del siglo XXI) y, del mismo modo, la negación de acceso a la información por parte de un director de Comunicación, o su acceso tardío a la misma, trae como consecuencia que sus contenidos sean menos competitivos que los de sus rivales, lo que le hará perder cuota de mercado y, de nuevo, comprometerá su supervivencia.

No parecen escaparse a este tipo de desviaciones sobre los deseables criterios objetivos y asépticos los directores de los propios medios, quienes, dependiendo de sus trayectorias, pueden mostrar determinadas querencias ante el formato impreso (porque lo conocen más, porque sus superiores lo valoran mejor, porque obtienen de él más visibilidad, etc) frente al digital (porque les genera menos ingresos, porque se considera una versión secundaria del soporte impreso, porque le confiere menos prestigio, etc) o viceversa. A veces, esas preferencias personales o, en ocasiones, presiones internas inherentes a la propia empresa informativa pueden inclinarlos a activar estrategias como la publicación anticipada en uno de los dos soportes (por lo general el impreso) de los grandes temas informativos, las entrevistas exclusivas o las anticipaciones más relevantes a las que el medio tiene acceso. Asimismo determina la distribución poco equitativa de los recursos humanos, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, creando redacciones paralelas pero desequilibradas en las que hay mayor número de redactores en un soporte que en otro (de nuevo a favor del impreso) y, sobre esto, se adjudican a éste los de mayor experiencia y trayectoria más reconocida. Son frecuentes los casos de este tipo de organizaciones de dos vías, en las que el soporte digital goza de menos consideración.

Y, finalmente, la audiencia es, en último término, la receptora pasiva del flujo de información y calidad emitidas por ese ecosistema de fuerzas, a veces colaborativas y otras encontradas, que, sin apenas percibirlo sus componentes –los lectores, la razón de ser de los medios- influyen sus actitudes ante un soporte impreso o digital, ante un medio con una u otra marca, ante un posicionamiento de mercado u otro. Visto bajo ese prisma, se pone en duda la presunta libertad de un lector a la hora de escoger un medio informativo.



La observación participante que la autora de este trabajo ha tenido oportunidad de ejercer durante más de 24 años de desempeño profesional como periodista en medios tanto escritos como digitales especializados en motor le permite describir ese planteamiento sistémico que podemos llamar ecosistema en los términos en que lo ha hecho. Para el correcto desarrollo de nuestra investigación, sin embargo, nos proponemos confrontar esa experiencia con las ideas y opiniones manifestadas por los directores de Marketing y directores de Comunicación de las marcas automovilísticas más relevantes del mercado, así como de reconocidos directores de medios de información especializada en motor, en todos los casos con versión tanto impresa como digital y que, por esa razón, responden a motivaciones semejantes, se ven sometidos a presiones parecidas y se enfrentan a retos muy similares en el mercado de los contenidos y en la actual sociedad de la información.

Con este propósito, nos hemos servido de la entrevista semiestructurada como herramienta de investigación, considerándola la más adecuada para nuestro objetivo. A lo largo del segundo semestre de 2013 entrevistamos a los directores de Marketing de Peugeot, Volkswagen, Mazda y BMW; también a los directores de Comunicación de SEAT, Peugeot, Mazda, Volkswagen y Ford. Por último, a los directores de Autopista, Car&Driver, Autobild y Autofácil, así como al director del suplemento de Motor del diario El Heraldo de Aragón. Esas conversaciones nos han permitido estudiar su papel dentro del ecosistema y comprobar si manifiestan o no ciertos prejuicios en la consideración de los medios y los soportes, y hasta qué punto, por lo tanto, pueden ejercer, aun sin desearlo y probablemente sin ser excesivamente conscientes de ello, una influencia que altera el libre funcionamiento del ecosistema informativo especializado en motor y, por tanto, la libre elección de un medio de ese sector por parte de los lectores.

## **6.2 El papel del director de Comunicación y del director de Marketing: su influencia en la evolución de los medios de motor con doble soporte**

Como se ha descrito anteriormente, tanto el de director de Comunicación como el de Director de Marketing son los dos cargos más relevantes y de mayor trascendencia en la relación que las marcas automovilísticas mantienen con los medios de comunicación especializados en información de motor, debido a su capacidad de regular el acceso a la información por parte de los medios (caso de los directores de Comunicación) y de decidir cuáles de esos medios serán elegidos

para insertar las campañas de publicidad más cualitativas o de mayor presupuesto (caso de los directores de Marketing). La competitividad informativa y la generación de ingresos son elementos vitales para los medios, sean impresos o digitales, y ambos pueden verse alterados por la visión que las personas que ocupan esos puestos puedan tener –en razón de su edad, formación, experiencia previa, conocimientos especializados, etc- respecto a los soportes impresos o digitales.

Nos ha parecido por tanto que las opiniones manifestadas en este sentido por una selección de estos perfiles de diversa edad, sexo y procedencia laboral podrían ser muy esclarecedoras a la hora de entender si las marcas automovilísticas cuentan internamente con procesos y sistemas de selección objetivos a la hora de valorar los medios impresos y digitales especializados en información del motor o si son finalmente las personas que ocupan esos puestos –con sus juicios de valor personales- quienes toman dichas decisiones a la luz de su propia idiosincrasia.

Las preguntas que, de entrada, integraban las entrevistas realizadas se centraban, en primer lugar, en averiguar los hábitos de estas personas en cuanto a uso de soportes impresos o digitales en su vida laboral diaria. A continuación, se les pedía valorar y comparar los soportes impresos y digitales en cuanto a cantidad y actualidad de información, fuentes utilizadas para elaborarla, credibilidad de lo publicado y posibilidades de interacción con las piezas informativas. Por último, se les pedía su opinión en cuanto a la efectividad de la publicidad exhibida en los soportes impreso y digital, así como el poder de éstos para hacer llegar los mensajes – ya sean informativos o comerciales- a una audiencia cuantitativamente mayor o cualitativamente coincidente con el sector del público al que desean dirigirlos (lo que, en ámbitos publicitarios y de marketing, se denomina con el término inglés “target”).

Las trece entrevistas realizadas a los diversos profesionales responsables de los Departamentos de Marketing y Comunicación, nos permitieron poder establecer no tanto una postura clara y homogénea del conjunto del sector, como sí una tendencia de facto de las marcas automovilísticas en relación a la consideración que les merecen los soportes impresos tradicionales y los nuevos soportes digitales, sean una variante de los primeros o medios sólo existentes en la web. Consignamos a continuación las principales conclusiones extraídas de sus respuestas.

Los Departamentos de Marketing y de Comunicación se sirven cada vez más de las fuentes digitales para documentarse y realizar su trabajo. Internamente y en la coordinación que las

oficinas centrales de estas multinacionales llevan a cabo con las filiales nacionales, son los soportes digitales los que les permiten mantener un flujo diario de comunicación y traslado de documentación rápido y pertinente para el mantenimiento de estrategias globales homogéneas respecto a los medios de comunicación. Son, por tanto, perfiles profesionales acostumbrados a las peculiaridades de los formatos digitales, si bien –por edad, preferencias o trayectoria- su afinidad con ellos varía. Entre los directores de Comunicación y de Marketing entrevistados, más de un tercio reconoce que recurre regularmente a documentación en papel porque le resulta más cómoda o porque la encuentra más completa.

A la hora de valorar los medios en soporte impreso o digital, existe unanimidad en la apreciación de que son los digitales los que ofrecen más cantidad de información, al ser limitadas las páginas de los medios impresos, aún más con la subida del precio del papel y con la crisis económica que atenaza a las empresas informativas. Tampoco existe desacuerdo al conceder a los medios digitales una mayor actualidad, si bien uno de los entrevistados matizaba que es la inmediatez en la entrega de la información la que garantizan los medios digitales, pero que, dadas las características de muchas de las noticias del sector del motor, no hay gran pérdida de actualidad porque una de esas noticias se dé, por ejemplo, en el soporte impreso al día siguiente o incluso, pasados unos días.

En cuanto a si consideran que las informaciones publicadas en formato impreso se elaboran utilizando un mayor número de fuentes, están más contrastadas y, por tanto, su calidad informativa es mayor, sólo dos de los entrevistados respondieron afirmativamente. El resto piensa que no es el formato quien asegura el uso hábil, múltiple y contrastado de fuentes de información, sino la seriedad y honestidad del medio y del propio periodista. En relación con la credibilidad de la información dependiendo del formato, sin embargo, casi la mitad consideran al medio impreso más creíble que el digital, mientras que el resto aseguraron de nuevo que la credibilidad de la información publicada va unida a la del medio, avalada por la reputación de éste y por la del periodista que firme ese artículo.

Por lo que se refiere al atractivo que para los usuarios suponen las herramientas de participación y cocreación textual, las entrevistas realizadas corroboran que, en efecto, las posibilidades de interactuar con la información constituyen uno de los grandes atractivos de los medios digitales.

A la pregunta de si la efectividad de la publicidad es mayor en un medio impreso o en un medio digital, la mayoría de las respuestas se decantaron por atribuir la efectividad real a lo que designaban como “mix de medios”, argumentando que el medio digital aporta una gran cobertura y la máxima capacidad de medición de los resultados de una campaña, pero que sólo de un medio impreso, especializado y que además el lector ha tenido que comprar, se puede presumir un interés profundo por parte del lector, lo que atañe tanto al contenido informativo como al comercial, de lo que ellos infieren una mayor efectividad de las inserciones publicitarias en dichos medios impresos. La publicidad en medios digitales, según expusieron en sus respuestas, resulta invasiva y estorba las más de las veces, lo que puede producir un rechazo en el usuario/lector, tanto de esos formatos publicitarios como de las propias marcas y productos que lanzan en ellos sus mensajes comerciales. Conceden, pues, la garantía de la cantidad al formato digital y la prescripción de la calidad al impreso.

En relación con este último punto, también reconocen que los mensajes emitidos a través de soportes digitales –de cobertura actualmente masiva, sobre todo en los rangos de edad más jóvenes- llegan a una mayor parte de la audiencia, pero igualmente destacan el valor multiplicador de los lectores prescriptores, que consideran más presentes aún en los medios impresos. Por último, no manifiestan preferencias por un formato u otro a la hora de elegir el que mejor les permite llegar a su target de audiencia. Como quiera que los fabricantes de automóviles comercializan productos dirigidos a diferentes tipos de usuarios por edad, clase social, estilo de vida y poder adquisitivo, en cada caso elegirán un soporte u otro por afinidad con el comprador tipo de un modelo determinado (a público objetivo más joven, mayor afinidad con soportes digitales, como parece lógico).

Sin embargo, más allá de sus respuestas directas a las preguntas planteadas, a lo largo de esas conversaciones pudimos percibir otras valoraciones no tan expresas, pero que igualmente influyen en sus decisiones cotidianas.

Así, unen el factor de credibilidad a su conocimiento previo de la cabecera del medio, lo que indica que una marca conocida tiene para ellos más credibilidad y, puesto que los medios sólo digitales son relativamente nuevos en el mercado, siempre les quedará más camino por andar que a las cabeceras tradicionales, que –así se comprueba en la experiencia- gozan de ciertos privilegios por ese terreno ya ganado en sus años de historia. Si tomamos en consideración sólo medios online, aquellos que cuentan con un soporte impreso bajo su misma marca acceden igualmente a esa

presunción de credibilidad que les da el conocimiento de marca. Igualmente aluden al prestigio de los periodistas que trabajan para un medio como portador real de la credibilidad. Esto, que en principio puede ser considerado como un criterio certero y positivo, puede convertirse en un arma de doble filo en sectores informativos muy endogámicos, como lo es en gran medida el de los medios y los profesionales especializados en información de motor, unidos en su mayor parte por lazos de amistad y hasta de cierto clientelismo.

Es relevante también el valor que los profesionales entrevistados otorgan al contenido generado por los usuarios dentro de los medios digitales, mayormente en forma de comentarios insertados junto a los análisis de los modelos (pruebas). Es para ellos un rasgo de calidad y seriedad por parte del medio el hecho de que dediquen recursos a la moderación de esas intervenciones y al control de los usuarios no deseados, denominados “trolls” en el argot de los foros y las redes sociales.

Cuando buscan un público objetivo específico, la edad es el criterio más recurrente y consideran que los perfiles jóvenes están en la web, pero que, en estos momentos, carecen de poder adquisitivo, mientras que los de más de 40 años se encuentran en su mayoría en papel y sus hábitos de compra en materia automovilística se centran en mayor medida en modelos más grandes y más caros. Esta creencia provoca que las campañas publicitarias de esos modelos premium se concentren sobre todo en medios impresos, lo que beneficia directamente a éstos y consigue enjugar en parte la falta de ingresos por la crisis publicitaria y de lectores que los afecta. Nos parece curioso, además, que relacionen la efectividad de esas campañas con el acto de compra realizado por un consumidor: un lector que compra una revista desembolsando una media de 3 euros es visto como más atento y receptivo a las campañas publicitarias que ese medio impreso incorpore en sus páginas.

Manifiestan, pues, que la credibilidad no se relaciona con el soporte y afirman que ellos no conceden más credibilidad al formato impreso que al digital. Sin embargo, cuando se les pregunta si, en caso de leer una noticia a priori “extraña” como la dimisión del Papa –se les puso este ejemplo y se les planteó el caso de que llegara a ellos en un medio sin marca conocida-, se la creerían antes y les parecería más verosímil en formato impreso o digital, la mayoría afirma que, si la leen en un medio impreso, tenderían a creérsela y, si fuera en uno digital, la corroborarían consultando más fuentes.

A modo de resumen podríamos decir que, aun siendo conscientes de la creciente relevancia cuantitativa y cualitativa de los medios digitales y conviviendo con la experiencia diaria de su crecimiento y sus capacidades como soportes publicitarios e informativos, muchos de los directores de Marketing y de Comunicación al servicio de las grandes empresas automovilísticas aún sienten a los medios impresos como más cercanos y seguros, más proclives a entender sus intereses, especialmente porque mantienen con los periodistas de las redacciones tradicionales una relación más larga y asentada. En situaciones de crisis (llamadas a revisión de algún modelo por desperfectos graves en su fabricación o la salida fallida al mercado por parte de algún nuevo vehículo no demasiado conseguido o con un concepto estético o mecánico difícil, por ejemplo), un director de Comunicación y un director de Marketing se sentirían con más capacidad de presionar a un medio impreso que a uno digital (de ahí el cierto clientelismo en sus relaciones al que antes nos referíamos) en base a ese entendimiento mutuo.

Quizás sea esa misma relación histórica la que hace que esos departamentos de la industria automovilística tiendan a conceder a los medios impresos una presunción de veracidad, de calidad y de credibilidad que los medios digitales han de ganarse a pulso, sobre todo aquellos que no cuentan con un soporte impreso con el que compartan una misma marca.

### **6.3 La perspectiva de los directores de medios con una marca y doble soporte**

Los directores de medios que hemos seleccionado representan a las publicaciones con doble soporte con más relevancia en España a nivel nacional: Autobild (web y revista semanal), Car and Driver (web y revista mensual), Autofácil (web y revista mensual) y Autopista (web y revista semanal). Hemos incluido también al responsable del suplemento semanal de motor de un diario regional –El Heraldo de Aragón– que igualmente se ocupa de coordinar y editar contenidos en soporte papel (suplemento semanal insertado en el periódico) y en soporte digital para este periódico.

Para abordar a este colectivo y explorar sus circunstancias y opiniones, nos servimos, como ya se ha explicado, de la entrevista semiestructurada. Comenzamos planteándoles las mismas preguntas que a los directores de Comunicación y Marketing y ampliándolas y focalizándolas a tenor de sus respuestas.

Las personas que ocupan estos cargos son, en todos los casos, periodistas formados en el entorno de los medios impresos y su trayectoria, conocimientos y experiencia profesional se corresponden con ese sector. En sus respectivas empresas informativas y dado el rumbo que tomaba el mercado editorial, la gerencia decidió en un momento determinado crear sitios web a partir de la marca en papel ya plenamente establecida y conocida por lectores y anunciantes. Aunque en algún caso –como el de Autopista o Car and Driver- las webs surgieron como entidades separadas del medio impreso, con equipos propios y directores independientes, las demás nacieron y se desarrollaron en el seno de la propia redacción “print” (término muy utilizado en el sector), cuyos miembros, con la colaboración de perfiles profesionales más jóvenes y de mucha menor experiencia, fueron dando forma a la web de la revista. En las que nacieron como productos informativos independientes, pronto se dio la fusión redaccional que provocó que, finalmente, el resultado fuera el mismo en todos los casos: un director especializado en medios impresos al que se le encarga la gestión de la marca informativa y de sus dos soportes, ya integrados en una sola redacción, la revista en papel y su homólogo digital.

No se trata de nativos digitales por motivos generacionales, pero tampoco se les ha dado formación profunda sobre negocios digitales, gestión de la publicidad digital ni características específicas inherentes a los medios digitales. Ellos mismos consideran la edición digital como un producto informativo para ellos menos comprensible que el impreso, van saliendo adelante con estrategias autodidactas y controlan su desarrollo editorial pero sin conocer el negocio digital, que basan en la explotación publicitaria, encomendada, por otra parte, a la responsabilidad de los equipos comerciales propios o, en ocasiones, a empresas mayoristas que comercializan esos soportes digitales a cambio de jugosas comisiones.

Por lo general, han recibido de sus superiores la premisa de proteger el negocio principal (el medio impreso, donde los ingresos son mayores) y desarrollar el incipiente modelo digital (que también esos superiores desconocen en gran parte).

Así, estos directores confiesan que reservan los temas exclusivos para dar más notoriedad al papel y que sólo cuando la edición de kiosco ha acabado su periodo de venta permiten que se publique en la web. De hecho, esos artículos “estrella” en ocasiones ni siquiera se llegan a publicar en el digital (uno de los entrevistados utilizó la expresión literal “hay que reservar el solomillo para el papel”). Para conseguir sus objetivos, organizan sus recursos destinando a los redactores con más conocimientos y experiencia a la edición impresa y, con demasiada frecuencia, reducen a

los redactores especializados en digital a la función de meros “editores” de los mismos textos en la edición web.

De las opiniones manifestadas por estos directores representativos del sector, se infiere que las empresas informativas siguen tratando de llevar lectores desde la web al papel publicando en el soporte digital avances de informaciones interesantes para el lector que sólo se desarrollan plenamente en la edición impresa. También se sirven de la web como soporte publicitario de la revista, anunciando la publicación de los nuevos números poco antes de que lleguen al kiosco.

El imperativo de la calidad se aplica con mayor énfasis en el papel, publicando la noticia de alcance en la web y añadiéndole opinión, el contraste con más fuentes y un análisis más profundo sólo en su versión –posterior- para la revista. Uno de los entrevistados comentaba en ese sentido que “en digital utilizamos sólo la fuente que nos envía la información –agencia, gabinete de comunicación, departamento de prensa...- y, sin embargo, en papel nos lo cuestionamos todo, contrastamos todo”. Es cierto, no obstante, que la falta de recursos económicos y de personal que sufre el sector está afectando a la calidad de la información.

Todos ellos consideran que el factor de prescripción y su efecto multiplicador es mucho mayor –o incluso único- en papel. Incluso ellos mismos, gestores de una marca informativa, no hablan del factor de prescripción de su propia marca, sino del soporte impreso. Piensan que el impreso no es un formato llamado a desaparecer, sino que sólo está en proceso de reconversión, si bien no prevén su alcance ni se atreven a predecir cómo será ésta.

En cuanto a su relación con las marcas automovilísticas –y los ya analizados departamentos de Comunicación y Marketing-, reconocen que éstos los tratan con deferencia e incluso un cierto privilegio a la hora, por ejemplo, de acceder a los últimos modelos surgidos en el mercado y lo atribuyen a la trayectoria y cualidades de su soporte impreso. En este sentido, es reveladora la declaración del director de Autopista que, en referencia a esas marcas fabricantes, afirma que “cuando publico algo en el soporte digital [Autopista.es] y no lo publico en la revista, me llaman :”oye, que no me has sacado esto...”, es decir, que para las marcas también es prioritario que se publiquen las cosas en papel”.



## **6.4 La audiencia de motor y su percepción de los diferentes soportes**

A través del focus group realizado con una muestra representativa de los diferentes perfiles de consumidor de información del motor, hemos podido extraer ciertas conclusiones acerca de la percepción que la audiencia de este tipo de periodismo especializado, como participante esencial en este ecosistema comunicativo, tiene de los medios y, sobre todo, del funcionamiento interno de éstos, de su relación con las marcas fabricantes de automóviles, de la distribución que éstas hacen de la información que emiten, etc. Intentamos mostrar con ello el grado de “consciencia” que la audiencia manifiesta en torno al funcionamiento real de ese trasiego informativo, del filtro que determinadas fuentes hacen respecto a los medios y, de igual manera, de la dosificación que los medios con doble soporte aplican a la información para proteger la edición que venden en los kioscos –y así conseguir ingresos- frente a la liberación de esa información en el soporte digital, siempre percibido como gratuito.

A través de nuestras preguntas a los integrantes del focus group intentamos averiguar si la audiencia se da cuenta de esa especie de “manipulación” en la distribución de la información que les llega y les está reservada (si las marcas dan antes la información a unos medios que a otros, si algunos de esos medios disponen de coches de pruebas de un determinado modelo antes que otros, y por lo tanto pueden publicar antes ese artículo, de si los directores de medios reservan la información de calidad para la edición impresa, mientras llenan la edición digital de noticias de agencia sin apenas valor añadido...).

En primer lugar, los usuarios que consumen información del motor para asesorarse en la compra de un coche –los que hemos llamado “consumidores eventuales”-, no están demasiado al tanto de la actualidad (en el sentido de qué medio da antes una información). Buscan información útil sobre un determinado tipo de coche o sobre una marca y modelo determinados y esto les es más fácil encontrarlo en la web –donde todo lo publicado está igualmente accesible independientemente del momento de la publicación- que ir al kiosco para comprobar si esa información que les interesa está en alguna de las revistas expuestas. Cuando compran el soporte impreso, no lo hacen buscando un medio de una marca determinada (aunque refuerza su decisión de compra el hecho de conocerla), sino un contenido preciso.

Los lectores más pasionales, sin embargo, tienen muy en cuenta la actualidad, porque están a la espera siempre de las novedades que saben que van a llegar; reconocen qué artículos de los denominados pruebas son buenos y cuáles no, tienen redactores probadores de referencia e incluso intuyen el “reparto” de la información que realizan las revistas respecto a sus ediciones online publicando antes en papel para vender números y retrasando a propósito la salida a Internet. Estos aficionados visitan también las webs, pero muchos de ellos son coleccionistas y por eso siguen comprando sus publicaciones impresas favoritas, por las que sienten un aprecio que se confirma con su tangibilidad. Es común el perfil de aficionado que sigue una publicación desde niño, lo que hace que asocie esa información y esa afición –llena de factores emocionales- al soporte de papel, que sigue comprando precisamente por esos motivos no racionales. Aprecian la visualización de las imágenes que les procura la revista en papel y la estructuración del contenido al que están acostumbrados (las páginas web les parecen desordenadas). Muchos de ellos siguen un comportamiento dual: siguen a través de Internet el contenido más actual o más generalista en el ámbito de esa información especializada, pero luego adquieren en formato impreso publicaciones que tratan temas o vehículos de nicho, hiperespecializados y con mucho mayor grado de análisis (rallyes, coches todo terreno, vehículos deportivos, etc).

Los consumidores fieles perciben una bajada de la calidad de las publicaciones impresas (calidad del papel, número de páginas, calidad de impresión...), que achacan a la crisis de ingresos que atraviesan. Algunos empiezan incluso a desecharlas como objetos de colección por estas causas. Tanto ellos, de perfil “fan”, como los compradores eventuales perciben mucha uniformidad en la información disponible, no parecen encontrar rasgos diferenciadores entre unas publicaciones y otras en cuanto a los temas tratados o los coches analizados: “Entre Coche Actual, Autopista y Motor 16 a día de hoy puedes encontrar el mismo contenido, llevan todas información commodity”.

En referencia a los periodistas de motor, los lectores pasionales conocen y siguen a algunos de ellos, pero creen que ahora cualquiera escribe sobre motor: “Hace 10 o 12 años había mucha gente muy especializada trabajando en revistas. Ahora cualquiera tiene un blog, cualquiera se cree ya que sabe”. Es decir, piensan que un medio en papel (o con una marca más seria) lleva a cabo una selección de los profesionales a los que contrata y por tanto eso da fiabilidad a la información. En Internet existe una barrera de entrada muy baja –no se necesita ninguna inversión para publicar en plataformas de blogs, por ejemplo- y cualquiera puede escribir y publicar aunque no esté refrendado por ninguna formación, experiencia o trayectoria profesional, lo que en su opinión resta

credibilidad a la información de muchos medios digitales, aunque también reconocen que “hay bloggers muy profesionales”. Califican de paradoja el hecho de que precisamente por el momento económico difícil que atravesamos, es necesaria más que nunca una información fiable de asesoría de compra, que impida malgastar el dinero o errar en la inversión que supone la adquisición de un vehículo. Sin embargo, piensan que es ahora cuando circula más información “de mala calidad” mezclada con la buena y con pocas posibilidades de diferenciarlas para los lectores no acostumbrados a leer este tipo de artículos.

El especialista lo lee todo y diferencia bien los grados y estilos informativos, y los que mezclan la información con los mensajes publicitarios: “Barro todo el espectro de la información que tiene que ver con coches... Me interesa desde el publrreportaje para ver cómo Volkswagen te está presentando su Golf GTI hasta el análisis de la industria, pasando por noticias, reportajes, un poco por todo. En realidad, yo, cuando quiero informarme de un tema de motor, sigo recurriendo a cabeceras más o menos importantes, pero me interesan todos los caminos: papel, online, blog, portal grande, portal pequeño...”.

El asunto del precio les parece también importante: encuentran caras las revistas, pero están dispuestos a pagarlas –y estarían igualmente dispuestos a pagar por la información digital- si el contenido es diferente y de mayor calidad. Son conscientes de la estrategia de dilación de la información online respecto a la impresa que siguen muchos directores de medios con doble soporte y, en cierto modo, entienden por qué retrasan la publicación de ciertos temas en la web: “Es una estrategia de temporización: publican una prueba en este número de la revista y hasta que sale online pasa un mes. Es una estrategia comercial, por lo que yo ya sé que, cuando compro una revista, ese mismo contenido o un 95 por ciento lo voy a encontrar más tarde en Internet”.

Les parece difícil encontrar la información en Internet, que tiene la ventaja cuantitativa – “todo está en la Red”- pero tiene la desventaja de que exige al lector un proceso de búsqueda previo y de ordenación que para determinados usuarios puede resultar una barrera: “El papel tiene la información estructurada de tal manera que es más fácil de aprehender”. En formatos impresos les resulta más fácil identificar a los buenos periodistas: “En online, al ser tantos, es mucho más difícil”. Por otro lado, encontrar periodistas interesantes a los que seguir resulta más costoso en papel, porque el proceso de ensayo/error que siempre es necesario hasta encontrar al líder de opinión con el que compartir la afición por los coches exige la compra de ejemplares, mientras que en Internet resulta gratuito.

Todos ven la inmediatez en Internet, pero comparten la opinión de que la información se elabora más para el formato impreso, mientras que en el digital, tras la noticia de alcance, no sigue una información elaborada que sería perfectamente posible. De hecho, ven al soporte digital como más permeable a la información oficial lanzada por los departamentos de comunicación de las marcas fabricantes: “Publican todo lo que éstas les mandan y en el mismo orden, primero un avance del coche, luego una novedad con un par de fotos, al día siguiente otras cuantas fotos... En los soportes impresos se saltan muchos de esos pasos y esperan a tener la información completa antes de publicarla”. Por último, respecto a la publicidad, la consideran molesta en Internet y creen que se percibe mejor en papel.

## **7.-CROSS MEDIA PRINT/ONLINE: FORMAS DE CRUZAR AUDIENCIAS**

### **7.1 Concepto de cross media**

### **7.2 Cross media de contenidos**

### **7.3 Cross media publicitario y promocional**

### **7.4 Cross media de formatos**

### **7.5 Rendimiento de las actividades cross media**

7.5.1 Ahorros presupuestarios por sinergias

7.5.2 Mejora de la captación publicitaria

7.5.3 Fortalecimiento de marca y mayores cifras de audiencia

### **7.6 Acciones cross media entre la revista Autopista y Autopista.es**

7.6.1 Cross media en la prensa especializada

7.6.2 Cross media de contenidos entre Autopista y Autopista.es

7.6.3 Cross media publicitario y promocional en Autopista y Autopista.es

## **7.-CROSS MEDIA PRINT/ONLINE: FORMAS DE CRUZAR AUDIENCIAS**

Ante la migración de una parte de la audiencia hacia los formatos digitales, los medios que cuentan con diversos soportes técnicos y materiales (papel, Internet, televisión, radio, etc) han querido ver en ellos una solución en las estrategias para cruzar audiencias. Se trata de que los usuarios no consuman sólo un medio, sino que los combinen, bien por su naturaleza complementaria bien porque se los empuje a “viajar” de uno a otro en busca de promociones, de premios o de formatos de participación y debate. De esta forma, el medio logra sacar el máximo provecho de sus seguidores, ya que, en lugar de fragmentar la audiencia en los diferentes soportes, la multiplica al contabilizarla en todos ellos, a través de intersecciones.

Las publicaciones impresas y las publicaciones electrónicas (García de Diego, Parra y Pérez, 2010: 144), en la medida en que sean productos nítidamente diferenciados en el modo de utilización, no compiten necesariamente entre sí y, por el contrario, tienen la oportunidad de reforzarse mutuamente. Todo ello con un matiz: la diversidad de publicaciones se traduce en una diversidad del vínculo entre el modo de empleo, el formato y el contenido. En función de esos tres pilares, se genera un atractivo mayor o menor para el producto electrónico frente al convencional en papel y, por consiguiente, una mayor o menor tendencia al trasvase de usuarios.

De nuevo, los procedimientos diseñados para cruzar audiencias tienen mucho que ver con la extensión de la marca, ya que, fidelizando al usuario frente a la marca y no frente al soporte, se llega al objetivo de retener a la audiencia.

### **7.1 El concepto cross media**

El término “cross media” (“medios cruzados” en español) viene siendo muy utilizado con una misma acepción de fondo, si bien con diferentes matices de significado dependiendo del ámbito de aplicación en que se considere: el tecnológico, el publicitario, el promocional, el de los contenidos... Su origen se sitúa en el mundo de la publicidad (Igarza, 2008: 241), donde este término se configura como el producto del encuentro automático entre una base de conocimiento que contiene información de diversa naturaleza (texto, imágenes, sonidos, cifras) y diferentes modelos y formatos de presentación (un anuncio de publicidad gráfica, una newsletter, un sitio en Internet, un mensaje MMS para teléfonos móviles). La información se puede presentar así

simultáneamente en  $n$  soportes diferentes para  $n$  usuarios distintos. Para un publicista, lanzar varios formatos de mensaje de una misma campaña en varios soportes al mismo tiempo y de forma complementaria prácticamente garantiza el cumplimiento de los objetivos de la misma, la satisfacción del anunciante y la optimización del presupuesto (con un alto rendimiento y una inmejorable relación impacto/precio).

Del entorno publicitario, el concepto cross media ha ampliado su influencia hasta los ámbitos colindantes de los medios de comunicación y su quehacer diario, originando actividades de tipo combinatorio que afectan a la distribución de mensajes informativos, promocionales e incluso a la hibridación de formatos, todo ello con los objetivos generales de mejorar la recepción, ampliar la audiencia y rentabilizar las inversiones. En las próximas páginas nos iremos deteniendo en estos aspectos, todos ellos posibles gracias al gran contexto de la convergencia tecnológica, que permite que los mensajes sean contruidos con códigos textuales o audiovisuales y distribuidos por un mismo canal o por varios de forma intercambiable.

### **7.1.1 Cross media como fenómeno de convergencia**

Las empresas informativas con varios medios en las diversas combinaciones posibles de medio impreso, online, radio y televisión iniciaron un proceso de transición hacia modelos de redacción integrada. En un primer momento subsistieron redacciones separadas, gestiones económicas separadas, equipos publicitarios y pautas de comercialización separadas y tecnologías separadas. Pronto, sin embargo, se hizo patente un contexto mediático que apuntaba hacia la formación de plataformas únicas de creación de contenidos, a redacciones multitarea –si no completamente integradas- y a gestiones unificadas tanto desde el punto de vista económico como publicitario. La integración de los productores de contenido ha sido más rápida y profunda que la de los equipos comerciales. En estos últimos persisten las estructuras independientes dentro de la misma empresa, que colaboran en cierto grado y que intentan obtener el máximo rendimiento para sus respectivos soportes. Es en ese contexto donde se desarrollan –en ocasiones muy creativamente- las actividades cross media que a continuación detallaremos.

Es posible que en muchas organizaciones el proceso se detenga en este punto (una cierta integración de los equipos comerciales y una mayor en los redaccionales), si les es rentable y sus equipos humanos se adaptan y consiguen rentabilizarlo al máximo, de modo que sería predecible

que en dichas compañías la convergencia total no llegue nunca a producirse. El factor económico será a la postre el que determine en qué punto se detendrá el proceso o si en efecto se prolongará hasta su extremo final. Ha sido precisamente la maximización de la productividad la que ha traído consigo en los últimos años, junto con el impacto de las tecnologías digitales, el desarrollo de todos estos procesos convergentes en los medios de comunicación (Salaverría, 2009:1).

La razón económica no debe, sin embargo, minimizar el protagonismo de los cambios tecnológicos. De hecho, son los avances tecnológicos los que han permitido crear y desarrollar las sinergias entre los diferentes soportes y sus contenidos, de forma que puedan combinarse y, en el extremo del proceso, converger completamente en un solo medio (Internet). Igarza (2008: 260) señala la importancia que para esta evolución tiene la reducción de precios de la conexión de banda ancha de alta velocidad (los precios altos constituían el principal obstáculo para el uso de contenidos audiovisuales) y la mejora de la alfabetización digital de la población. Además señala 5 líneas de acción en la progresiva convergencia de medios y mensajes promovida por la tecnología:

- la compatibilidad de los diversos sistemas informáticos, que permite la integración de servicios, herramientas y contenidos heterogéneos.
- la distribución y explotación compartida de contenidos.
- las arquitecturas para crear y acceder a repositorios heterogéneos de objetos digitales.
- las soluciones basadas en una combinación innovadora de tecnologías.
- los entornos de producción compartida y las herramientas de autor asequibles, de modo que cualquier usuario, sin requisitos técnicos ni barreras económicas, pueda producir y difundir contenidos.
- las tecnologías inalámbricas de gran cobertura territorial.

Y el progreso continúa por la vía de los formatos de compresión de archivos, cada vez más altos, que permiten obtener un objeto final ligero y fácil de distribuir, la popularización de las conexiones de banda ancha, el incremento de las capacidades de los terminales de recepción y la rápida penetración de terminales móviles de alta capacidad. Todo ello ha hecho crecer las posibilidades de combinar contenidos y de multidistribuir mensajes únicos o fragmentados por soporte, es decir, de obtener un rendimiento máximo de las acciones cross media.



La proximidad de las acciones cross media y el concepto de convergencia es patente en la definición de éste último aportada por Salaverría (2009:7): “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”.

De los cuatro tipos de convergencia planteados por este autor -la tecnológica que lleva a la multiplataforma de los sistemas; la empresarial que se manifiesta mediante la concentración de empresas informativas; la profesional que conlleva la polivalencia y perfil multitarea de los periodistas; y la de contenidos, que configura la multimedialidad de los soportes-, es en la última donde se desarrollan la mayor parte de las acciones crossmedia –sean los contenidos de tipo periodístico o publicitario- y donde se encuadran los beneficios de ellas derivadas.

Al fin, el cross media es un ejercicio de transmediatización del mensaje, una estrategia que busca poner en red un conjunto de vectores de comunicación con la intención de que las interacciones entre ellos produzcan sinergias y agreguen valor a la información y mejoren la recepción del mensaje (Igarza, 2008: 241).

Se trata de imaginar soluciones comunicativas multisoporte, en las que los mensajes son fragmentados y distribuidos a través de múltiples plataformas para desembocar en medios diferentes que pueden complementarse o no. Así, la comprensión del mensaje puede hacer necesario que el usuario reciba cada fragmento del mismo por la correspondiente plataforma y luego los integre (si no lo hace, nunca aprehenderá el mensaje completo) o bien cada fragmento puede tener sentido por sí mismo y no hacer imprescindibles el resto de fragmentos (en este caso, la bondad del sistema cross media se centraría en el hecho de alcanzar al mayor número posible de usuarios receptores gracias al uso de las múltiples plataformas de acceso a la audiencia).

## **7.2 Cross media de contenidos**

En el cross media de contenidos informativos se intenta provocar que el usuario consuma todos los soportes para obtener el mensaje completo. No se le ocultan los puntos básicos de ese

mensaje, pero se le notifica expresamente que, para obtener más datos relevantes del mismo, deberá acceder a otro medio. Ocurre así de manera mayoritaria con las publicaciones impresas y sus correspondientes online, con mayor capacidad para albergar la cantidad de información que no tiene cabida materialmente en el papel. Hay medios para los que el cross media significa sencillamente el traslado de contenidos de un medio a otro (García Avilés et al, 2009: 177), pero hay estrategias más sofisticadas consistentes en producir contenidos en paralelo para dos plataformas, una de ellas Internet.

Junto a determinadas piezas informativas –el género periodístico no influye aquí- se incluyen mensajes indicando que en el soporte web se podrá encontrar más información al respecto (el resto de las imágenes de una sesión de fotos, el documento original sobre el que se basa la información, la entrevista completa realizada a una personalidad política, etc). Es común igualmente que una publicación impresa derive las vías de participación de la audiencia que el papel no puede satisfacer hacia su soporte online: se publican un par de cartas al director, pero se remite a la web para el resto; se publica una de las imágenes enviadas por un lector sobre la ola de frío y se publican todas las demás recibidas sólo en la web, etc.

Este mismo mecanismo se observa en los programas televisivos que, tras una noticia polémica, informan de la existencia en su web de una encuesta en la que los televidentes pueden opinar al respecto. O que amplían la cobertura de un evento o suceso con imágenes que la falta de tiempo no permite incluir en la parrilla del informativo.

Aparte de las noticias puntuales que se completan a través de los dos soportes, es habitual la existencia de llamadas genéricas del tipo “Sigue la actualidad en nuestra web”, que aparecen en diarios como el gratuito 20minutos, o el latiguillo de despedida de los informativos de televisión en el que el presentador invita a los espectadores a conectarse a la web porque es en ella donde encontrará toda la cobertura de las noticias que, en la cadena, sólo volverán a contarle en el siguiente telediario.

En todos los casos se menciona expresamente al otro soporte, se invita al usuario a acceder a él y éste percibe claramente que, si no lo hace, está perdiendo parte de los datos disponibles sobre esa información que pueden ser de su interés.

La dimensión final del cross media de contenidos sería la plenamente convergente y se corresponde con la multimedialidad. Desde este punto de vista, la convergencia de contenidos

consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia (Salaverría, 2009: 11). De ahí que se afirme que la convergencia de contenidos equivale a la multimedialidad, entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros- y no exclusiva, por tanto, de los cibermedios. En realidad, la combinación de códigos es anterior a la aparición de Internet (la televisión combina imágenes y sonidos; la prensa combina textos e imágenes; sólo la radio es “monocódigo”), pero Internet ha permitido dar un paso más en esa dirección al acoger a todos los códigos en su conjunto: textos, imágenes y sonidos. Así, elaborar informaciones para los medios digitales obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual, al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la Red.

De este modo, el diseño del modelo de comunicación de un nuevo medio requiere de una concepción más amplia y consciente de los beneficios que la integración de otros soportes puede proveer a la solución. No se trata sólo de combinar estrategias híbridas que permitan a los usuarios bajar podcasts (archivos de sonido) de las noticias de un medio de comunicación online, sino de fundir el diseño a partir de materiales diversos que ofrecen una mayor plasticidad de formatos frente a la diversidad de requerimientos y usos prácticos (Igarza, 2008: 258).

Ya no se trata de hacer un buen periódico, se trata de satisfacer las necesidades informativas de un público objetivo, por lo que cada vez tiene menos sentido la diferenciación del sector de la comunicación basándose en la tecnología empleada en la difusión de los mensajes: la de la prensa, la de la radio o la de la televisión. Los límites del sector se difuminan y los medios se van a cruzar (Caro y Jiménez, 2006). Las empresas se centrarán en ofrecer una información periodística integral y personalizada por diferentes soportes. Los contenidos del periódico impreso deben ser complementarios a los del resto de los soportes utilizados por el grupo o la misma empresa. Se apuesta por la noticia incremental: el lector puede recibir un primer aviso, un titular, en su móvil, escuchar la radio para conocer las últimas noticias, poner la televisión para ver las últimas imágenes del suceso, buscar detalles en Internet para profundizar en la noticia y posteriormente leer artículos de opinión y análisis en el periódico impreso o en la revista especializada.

Así, las empresas editoras de medios se transforman en empresas de servicios informativos (Caro y Jiménez, 2006) que introducen múltiples soportes por los que transmitir la información: periódico impreso, televisión, radio, móviles, Internet... Estos soportes se integran y

complementan entre sí, si bien los formatos y estilos de comunicación diferentes condicionan el contenido. No se trata de duplicar (o triplicar o quintuplicar) la misma información, ya que cada medio exige su propio contenido y su propio código y estilo. En el cross media de contenidos la personalización de los mensajes es fundamental para rentabilizar todos los medios que se combinan y complementan. Si no, el efecto conseguido será el indeseado: el usuario comprobará que los mensajes se han duplicado en los dos soportes y, en el futuro, optará por uno de ellos abandonando el otro; no se sumará audiencia, se dividirá.

### **7.3 Cross media publicitario y promocional**

En marketing, el término *cross media* es utilizado para designar las acciones de marketing que se desarrollan en varios soportes interactivos de forma simultánea para crear una comunicación directa con el público a través de juegos, vídeos, aplicaciones, concursos, etc que capten su atención y desencadenen una acción de compra. Las campañas tradicionales pierden cada día más peso y se restringe su capacidad para motivar a dicha acción de compra, mientras que los medios interactivos (Internet, móvil, PDA, televisión interactiva, etc) aportan a las campañas un toque de originalidad que conecta fácilmente con los usuarios –cada día más numerosos- de esos terminales interactivos.

Estamos ante una estrategia de rentabilización de soportes diversos que puede resultar fundamental para las grandes corporaciones informativas multimedia, que entre sus negocios cuentan con periódicos, revistas, webs, cadenas de televisión o emisoras de radio. Estableciendo una adecuada estrategia cross media pueden combinar parte de esos medios y soportes – o todos- para hacer valer más sus espacios publicitarios. Este tipo de acciones cross media son también conocidas como *venta publicitaria multiplataforma* (Analítico, 2001) o *publicidad integrada*, definida como la publicidad que se basa en la implementación de estrategias de amplio alcance y viralidad, a partir de una perfecta asimilación de los medios convencionales y disciplinas alternativas, con las potentes posibilidades de interacción de los nuevos soportes y redes digitales (Corredor, 2010). Se trata, pues, de utilizar los medios offline y los medios online desde una visión más integral e interactiva de las marcas, que implique la movilización y la participación de los usuarios. Se combinan así anuncios televisivos con programas de afiliación en Internet, acciones de marketing directo, organización de eventos, etc

Cada campaña se desarrolla a partir de una idea que en su origen nace integrada para después desintegrarse en todas las disciplinas y todos los canales de comunicación. Existen ya agencias especializadas en este tipo de publicidad integrada, como Shackleton, en España, que, en todas sus acciones, se sirve de Internet para apoyar una campaña de televisión, para dar soporte a la celebración de un evento o como canal de respuesta y relación de un envío de marketing directo (Castellanos, 2007). Un ejemplo de este tipo de campañas fue la desarrollada por esta agencia para la cadena de tiendas de vino La Carte des Vins. La compañía realizó un envío postal a un listado de público selecto donde la cadena daba a conocer su carta de productos y los presentaba como un regalo corporativo navideño ideal. En este envío, se les instaba a entrar en una web donde se asesoraba sobre el vino a regalar en función de la personalidad del destinatario. La relación de la marca con quienes entraban en la web se volvía enteramente online, mientras que a los clientes potenciales que no se conectaron online se les hacía un segundo envío postal con el catálogo de vinos y, así, la relación con estos posibles clientes, que no tenían posibilidad o conocimientos para conectarse a Internet, seguía en papel.

Según informaciones publicadas por Baquía.com (Analítico, 2001) en las que se remite a valoraciones de los analistas del banco de inversión Credit Suisse First Boston (CSFB), “se estima que la venta publicitaria multiplataforma aumenta las ventas en entre un 5% y un 10% y origina márgenes del 40%. Los márgenes de la totalidad de las operaciones de una empresa de medios se verían aumentados en entre 70 y 140 puntos básicos, lo que conllevaría un incremento de los beneficios de entre un 8 y un 16 por ciento”.

La atomización de los medios pone en graves aprietos a los anunciantes y a las agencias a la hora de formular sus estrategias publicitarias, empezando por que tienen que negociar con un elevado número de interlocutores de distintas empresas. Resulta, por tanto, más eficiente para ellos tratar con los representantes de un gran conglomerado de medios que dispone de muchas plataformas de distribución. Además, al negociar acuerdos publicitarios importantes, pueden obtener descuentos más altos que si insertaran individualmente la publicidad en medios independientes entre sí.

Pero el cross media publicitario beneficia no sólo a las agencias y al anunciante, sino también a las empresas de medios. La planificación de medios y la venta del espacio publicitario se hacen contando con las audiencias acumuladas de los diferentes soportes y la publicidad se gestiona ofreciendo el abanico de posibilidades que brinda esta variedad de soportes, así que los

grandes grupos de comunicación pueden de esta forma competir en términos de sus audiencias agregadas y de su capacidad de aproximarse a las audiencias fragmentadas mediante la combinación correcta de soportes (Caro y Jiménez, 2006). Un caso a este respecto es la acción promocional, mezcla de publicidad y contenido y en soporte web y revista, que puso en marcha Ser Padres, una de las publicaciones mensuales del Grupo G+J, con el patrocinio de la marca Mercedes. La promoción se publicó en primer lugar en la revista: se buscaba a una familia amante de la aventura para que viviera 4 días en Mallorca a bordo de una Mercedes Viano. Para participar se les remitía a la web, donde debían rellenar un formulario y contestar a una serie de preguntas, para, más tarde, consultar si estaban entre los elegidos o no. Tras el viaje, toda la peripecia de la familia elegida era relatada en un amplio reportaje publicado en la revista y en un vídeo en la web.



Fuente: G+J

En todo este recorrido, los lectores de la revista y los usuarios de la web debían pasar de un formato –papel- a otro –web-, con lo que se les hacía conocer los dos; además, la presencia continua de la marca Mercedes a través de su imbricación con el contenido de la revista la hacía

menos intrusiva –y paradójicamente mucho más presente- que un formato publicitario normal y la rodeaba de todos los valores desprendidos de la marca Ser Padres (familia, igualdad, modernidad etc) y de los derivados de la aventura familiar en Mallorca (libertad, convivencia, sol, mar, vacaciones).

El anunciante lograba así sus objetivos, la agencia obtenía un buen plan de presencia cross media (publicidad integrada) y la marca Ser Padres rentabilizaba sus dos soportes y daba valor al total de su audiencia como marca, estuviera situada en el soporte online o en el offline. Según la central de G+J en Alemania, este tipo de campañas cross-media suponían en 2008 (año en que se lanzó la campaña del ejemplo) un 8 por ciento de su facturación publicitaria.

Las mayores dificultades para implantar este tipo de estrategias comerciales, sin embargo, parecen hallarse en los propios soportes, en las propias editoras de medios, que no implementan las modificaciones necesarias para situarse en una mejor posición a la hora de ofrecer publicidad cross media. En declaraciones a la revista IFRA Magazine (2007), el especialista en ventas multimedia Mike Blinder especifica las inversiones que requiere la venta cross media: departamentos gráficos mejor organizados que sean capaces de crear anuncios creativos e innovadores, conocimientos en el área de vídeo para producir y editar publicidad web para anunciantes, personal adicional de ventas que impulse y estimule las actividades en el área de nuevos medios, posibilidad de pagar comisiones tanto a los comerciales tradicionales como a los especialistas de la web apenas se cierre la transacción y cursos de formación constantes.

De hecho, la propuesta de Blinder es que las editoras asuman también el rol de una agencia publicitaria y desarrollen ellas mismas la publicidad cross media para sus clientes.

## **7.4 Crossmedia de formatos**

En los últimos años podemos detectar ciertas tendencias a la hibridación entre formatos impresos y online que, en definitiva, vienen a configurar un nuevo tipo de expresión cross media en el sentido más puro de su significación primaria: cruce de medios. Con peculiaridades que los diferencian, los formatos híbridos presentan características tanto de medio impreso como de medio online y han sido creados precisamente con esa doble perspectiva, de manera consciente, para que también la percepción del receptor ante la información contenida en ellos sea en cierto modo

híbrida y experimente lo mejor de los dos medios que están en su origen. Se trata de facsímiles digitales de la publicación impresa que la editora sitúa en kioscos digitales, normalmente compartidos –como en los kioscos reales- con revistas y diarios de otras empresas mediáticas. En ciertos casos, la revista digital no aporta contenidos diferenciales respecto a la impresa, configurándose como una especie de reproducción en formato pdf; sin embargo, cada vez más, esos formatos híbridos están enriquecidos con elementos multimedia navegables, como vídeos complementarios a la información textual, galerías de fotos o archivos de sonido.

Para el usuario, estos sistemas presentan ventajas de acceso, ya que puede disponer de su ejemplar digital incluso antes de que el formato impreso llegue al kiosco tradicional y sin tener que salir de casa. Puede asimismo disfrutar de descuentos, bien porque la publicación digital sea de entrada más barata que la impresa, bien porque puede comprar más de una publicación de su interés a un precio conjunto ventajoso. Por último, no necesita espacio físico para coleccionar su publicación preferida, ni siquiera tiene por qué guardarla en su ordenador, ya que, en los kioscos digitales, las publicaciones adquiridas van unidas a una cuenta de usuario en la que se acumulan. Normalmente hay que descargarlas para leerlas, pero luego se pueden eliminar, y, accediendo de nuevo a su cuenta, el usuario puede volver a descargarlas en cualquier momento.

Desde el punto de vista de las empresas que los editan, los objetivos expresados se concentran en la reducción de costes, en la distribución instantánea emisor-receptor y en el mantenimiento de los códigos de lectura tradicionales mezclados con un modo de acceso basado en las nuevas tecnologías.

El sistema de kiosco digital llegó a España en 2006 a través de la empresa Zinio (ZinioInc, fundada en 2000 en Estados Unidos), que se autodefine como líder mundial en la distribución de revistas de papel en formato digital y describe su actividad como la de un “kiosco web que ofrece suscripciones a todas las revistas de referencia del mercado, de manera que el usuario puede recibir sus cabeceras favoritas incluso antes de ser impresas”. Para la empresa editora la ventaja principal se basa, como decíamos, en la ausencia de gastos de impresión, de papel y de envío postal de esas suscripciones, aunque también debe asumir algunas desventajas; la principal, el hecho de que la OJD no admite esos ejemplares como parte de la difusión del medio. Para el usuario, las ventajas son múltiples: la recibe de inmediato y antes de que los ejemplares impresos lleguen al kiosco, no ocupa espacio, puede imprimir las páginas que desee, puede buscar contenidos mediante búsqueda de palabras, subrayar párrafos que le interesen, escribir notas e incluso le suele resultar más barata



(aunque la fijación del precio respecto al ejemplar impreso depende de la estrategia de cada editora). Los ejemplares se pueden comprar directamente desde la tienda a través de una pasarela web y se pagan con tarjeta. Existe la opción desuscribirse por un año o de adquirir sólo el último número suelto de cada publicación.

Las revistas y diarios adquiridos pueden leerse tanto en el ordenador como en dispositivos móviles de Apple (iPod, iPhone e iPad) a través de la aplicación gratuita disponible en la App Store. Con el iPad en vertical se visualiza cada página de forma individual, mientras que en posición horizontal la revista se muestra a doble página. Existen dos modos básicos de lectura: se pueden visualizar en pantalla como revistas –modo “página”, con el mismo aspecto que tendrían en papel– o en modo “texto”, una versión que prescinde de cualquier elemento que no sea el texto y se presenta con aspecto de libro. Aunque el modo “página” resulta más atractivo y visual –y se puede ampliar para hacer más cómoda la lectura–, el modo “texto” resulta especialmente cómodo para artículos largos o que se quieren leer con atención, sin tener que estar continuamente desplazándose por la pantalla o pasando páginas.



Fuente: [www.zinio.es](http://www.zinio.es)

Su principal problema es que carece de la portabilidad de la revista en papel y que, salvo que se imprima, hay que leerla en pantalla. Para acceder al sistema, basta con entrar en la web de Zinio, descargar un pequeño programa lector y suscribirse a la publicación deseada.

Según los datos de la propia empresa Zinio, de acuerdo con las últimas encuestas realizadas en EE.UU., apenas el 1% de los lectores de revistas digitales volvería sólo a la edición en papel, y 2 de cada 3 lectores están suscritos a varias revistas digitales. De hecho, al 92% le gustaría tener todas sus revistas favoritas disponibles en formato digital.

Este sistema abre una nueva vía para fidelizar a la audiencia y retenerla en la marca ofreciéndole un soporte nuevo, más versátil y moderno, con acceso multipunto, pero conservando las pautas de uso y consumo de medios impresos ya conocidas por los lectores de siempre.

Evolucionando en esa línea, en marzo de 2010, Pedro J. Ramírez presentó Orbyt<sup>15</sup> como un camino abierto por El Mundo hacia la supervivencia de los periódicos, que satisface muchas de las demandas de los usuarios y de los profesionales (233grados.com, 2010), ya que pretende ser un modelo rentable de periodismo digital. La plataforma, de pago pero gratuita para los suscriptores del periódico, ofrece una visualización del diario en papel enriquecida con elementos audiovisuales, análisis, club de lectores y acceso a todas las ediciones y hemeroteca de El Mundo, con lo que integra los contenidos –actuales y de archivo- con la interacción de la comunidad de lectores y además es accesible desde todos los tipos de terminales actuales (ordenador, móvil, PDA, tabletas...).

Más que buscar una audiencia nueva, esta propuesta intenta resolver el dilema de la información gratuita que domina en Internet ofreciendo en Orbyt los contenidos que, según los gestores de Unidad Editorial, editora de El Mundo, pueden permitir un planteamiento de pago. Constituye un formato híbrido muy semejante a Zinio, con el añadido de los vídeos integrados en las noticias, pero la impresión del lector en ambos formatos es que se encuentra ante un sistema de navegación a través de pdfs.

Ramírez, en la presentación de este nuevo modelo informativo, señaló que Orbyt plantea un formato en el que todos los atributos tradicionalmente vinculados al periódico como obra

---

<sup>15</sup>[http:// www.orbyt.es](http://www.orbyt.es)

colectiva, prioritaria y jerarquizada pueden perpetuarse a través de los nuevos soportes, asumiendo al mismo tiempo la cultura y el lenguaje de la información en la Red.



Fuente: [www.orbyt.es](http://www.orbyt.es)

Así, se trata de un modelo híbrido, reconocido como tal por la propia editora, que mantiene vigentes sus dos formatos puros previos (el diario en papel y la web de El mundo.es) y dirigido sobre todo a los suscriptores del periódico que gustan de consumir información digital. Orbyt extiende el mercado del papel a territorios desde los que hasta ese momento era imposible acceder o se accedía con muchas dificultades y escaso rédito (Almeida, 2010), incorporando fundamentalmente nichos de ‘lectores’ hispanos en movilidad o de países hasta ahora inaccesibles. “Pero no mucho más. Se trata de una rentabilidad directamente proporcional a su condición de periodismo tradicional, incapaz de atraer a nuevos ‘lectores’ más allá de los actuales suscriptores, profesionales que requieran de esta herramienta para su trabajo y los usuarios potenciales del papel con dificultades de acceso”.

En la actualidad, además del diario, Orbyt ofrece las principales cabeceras de Unidad Editorial (Marca y Expansión), así como otros diarios y revistas no pertenecientes al grupo que han suscrito acuerdos de distribución en este kiosco virtual, entre ellos el periódico La Razón,

prensa regional como Levante, El Periódico o el Faro de Vigo y revistas como Fotogramas o Interviú.

En julio de 2011, se lanza en España otra plataforma, Kiosko y Más<sup>16</sup>, integrada por diarios y revistas de los grupos Prisa, Vocento, Zeta, Godó, Público, La Voz de Galicia, Diario de Navarra, Herald, Intereconomía, Axel Springer, RBA y Última Hora. Sus premisas son las mismas que las de los dos kioscos digitales previamente descritos: cobrar por el acceso a diarios en formato digital pero con el mismo aspecto que en el formato impreso a través de Internet y con el uso de ordenadores y dispositivos móviles.



Hasta un gigante como Google creó en 2011 un kiosco digital –Google One Pass- con idéntico sistema de suscripciones a la prensa online. Fue un proyecto al que, en un principio, se sumaron grupos importantes, como los alemanes Focus Online, Stern.de y Axel Springer, el

<sup>16</sup> <http://www.kioskoymas.com>

francés Le Nouvel Observateur, el estadounidense Rust Communications y el español Prisa. Sin embargo, el proyecto no logró el éxito esperado y Google eliminó esta plataforma en abril de 2012.

## **7.5 Rendimiento de las actividades cross media**

Como ocurre en otras áreas de desarrollo, la evolución de los modelos de negocio de las empresas informativas, sus dificultades para rentabilizar los productos que tienen en el mercado, constituye uno de los acicates para la búsqueda de integraciones de contenido, de colaboraciones redaccionales, de creación de plataformas tecnológicas unitarias... todas ellas estrategias tendentes a la consecución de sinergias que permitan el imprescindible ahorro de costes.

### **7.5.1 Ahorros presupuestarios por sinergias**

Salaverría (2009: 2) analiza cómo el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico, ya que los modelos periodísticos tradicionales han entrado en una profunda crisis. La venta de contenidos ya no permite obtener márgenes de rentabilidad suficientes; los ingresos de la publicidad en Internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas de audiencia y de ingresos publicitarios que sufren los medios tradicionales. Ante esta situación, la mayoría de las empresas periodísticas adoptaron en primer lugar estrategias defensivas (se enrocaron en sus medios tradicionales y dejaron Internet, si no de lado, si en un plano secundario). El buen desarrollo económico de los países occidentales permitió hasta la primera década del siglo XXI que estas empresas asumieran las leves, pero sostenidas, pérdidas de audiencia en los medios tradicionales, especialmente en los diarios. Las ventas bajaban, pero los rendimientos publicitarios seguían siendo suficientes. Sin embargo, con la grave crisis económica desencadenada en 2007, la situación se degradó con suma rapidez: en la prensa, las ventas aceleraron su caída y en todos los medios clásicos los ingresos publicitarios experimentaron un drástico recorte que incluso provocó que algunos de ellos se quedaran en el camino.

En este difícil contexto económico y de mercado, la convergencia constituye una crisis más (la huida de los lectores a los nuevos medios se acentúa y el modo de rentabilizar esas audiencias aún no está claro) y, al mismo tiempo, aporta una solución: si todos los medios convergen, también

los periodistas pueden converger, las redacciones pueden integrarse, los perfiles laborales se enriquecen con nuevas funciones y llega el fenómeno multitarea. De este modo, las sinergias posibles son muy superiores a las que se percibían en el escenario anterior: si todo converge en un gran medio que asume a los demás, los profesionales antes adscritos a diferentes soportes se hacen polivalentes, asumen más tareas y se integran, con lo que las empresas podrían lograr ahorros importantes en la creación de los contenidos que luego distribuirán.

Las herramientas necesarias para cubrir, crear y distribuir la información también se simplifican, se unifican y bajan sus precios (además de sus tamaños y complejidad técnica, lo que las hace manejables por parte de perfiles profesionales poco especializados). Si hace años los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre ellos, hoy día todos ellos, e incluso los ciberperiodistas, emplean herramientas cada vez más parecidas (Salaverría, 2009: 7), que además se miniaturizan, se abaratan y crecen en polivalencia, lo que las hace fácilmente transportables y, por tanto, admiten que un solo profesional las lleve consigo y las utilice en la cobertura de sus informaciones.

Los estudios realizados sobre diferentes grados de integración redaccional (García Avilés et al., 2008) muestran que los directivos consideran la convergencia, el cross media, redaccional como una oportunidad de revisar su modelo de negocio, mejorar la calidad periodística y reducir costes de producción, rentabilizando la generación de noticias en distintos soportes. De hecho, la convergencia redaccional para producción de contenidos suele ser una decisión corporativa, porque afecta a varias unidades de negocio, tales como la organización, el marketing, la distribución y la dirección de personas. Como veremos a continuación, pues, los ahorros y las ventajas de la convergencia y las acciones cross media no sólo se dan en la producción de contenidos, sino en muchos otros aspectos y departamentos de la empresa informativa.

### **7.5.2 Mejora de la captación publicitaria**

La confluencia de los soportes digitales y de los medios convencionales está propiciando la aparición de nuevas modalidades de publicidad integrada en todos ellos que no solamente asume el habitual papel financiador de los medios, sino que además está creando un nuevo paradigma comunicativo (Corredor, 2010). En los estudios de mercado que realizan las agencias a través de encuestas a los anunciantes, empiezan a percibirse importantes cambios: casi la mitad de los



entrevistados demanda que las agencias estén integradas, que sean capaces de crear campañas para todos los medios y así el cliente se evite la interlocución con varias empresas para una misma acción, con unos mismos objetivos que, sin embargo, será mostrada al público a través de soportes diferentes y con creatividades adaptadas no sólo al mensaje sino también al canal de distribución del mismo.

Tradicionalmente, todos los anunciantes invierten sus presupuestos publicitarios en un mix de medios. Y, cada vez más, en ese mix una de las partes integrantes fundamentales es el soporte online. En una reciente investigación realizada conjuntamente por la marca automovilística Mazda y Microsoft Advertising (Colinas, 2009: 26), se concluye que en ese mix de medios Internet tiene cada vez más peso y que ese protagonismo se lo está arrebatando a los medios impresos. De hecho, en la acción concreta realizada para ese estudio –una campaña para anunciar el modelo Mazda 2– resultó que Internet se reveló como el medio ideal para combinar con la televisión. Así, el director de Marketing de Mazda decidió, ante el éxito del uso de los medios digitales en la consecución de tráfico hacia la web corporativa, conocimiento de marca, petición de pruebas de conducción, etc, que, en su futuro mix de medios, la empresa automovilística derivara a Internet la inversión que antes hacía en las revistas, porque “existe más sinergia entre la Red y la televisión –una inversión que es obligada por la amplia cobertura que proporciona– que entre esta última y las revistas”(Colinas, 2009: 28). En esta experiencia de Mazda y Microsoft Advertising, el porcentaje del presupuesto total destinado a Internet fue del 10 por ciento; en la actualidad, Mazda destina el 85 por ciento de su inversión publicitaria a la televisión, mientras que el 15 por ciento se lo lleva Internet.

En casos como éste, en que las empresas editoras de medios impresos están perdiendo inversión publicitaria por la mayor eficacia de los medios digitales, contar con soportes de este tipo se percibe como la vía más asequible de restringir esa merma de ingresos que parece irremediable en el soporte papel. Más allá de restañar la sangría, las empresas periodísticas deberían ser activas en el ofrecimiento de un mix de sus propios medios, incluyendo los impresos, en el que la audiencia se presente como un agregado y en el que el anunciante perciba las ventajas de unir su marca a los contenidos -de todo tipo: textuales, gráficos, sonoros- del medio y a la marca de éste (que arrastrará todos los valores emocionales que los usuarios de medios de comunicación les transfieren). Sólo así, protagonizando su propia estrategia cross media frente al anunciante, logrará estabilizar y más tarde aumentar su captación publicitaria.

Blinder (IFRA Magazine, 2007) va más allá en la propuesta al sugerir la conveniencia de que las propias editoras se conviertan en agencias publicitarias y se ofrezcan como plataformas cross media para los anunciantes: “Deben dejar de lado la costumbre de vender sus productos de manera transaccional, como simple mercancía, y adquirir cada vez más un estilo de orientación según las soluciones disponibles para la tácticas de ventas (...). Debemos formar a nuestros comerciales de tal forma que no tengamos necesidad de utilizar los servicios de una agencia externa y así fomentar la relación directa con el cliente (...) y ofrecer campañas multimedia propias”.

Las cifras absolutas de inversión y su posición relativa sobre el conjunto de medios han evolucionado muy rápidamente. Si hace un lustro podían calificarse aún de discretas (Corredor, 2010), ya que Internet ocupaba el quinto lugar por volumen de publicidad en el conjunto de los medios convencionales, hoy la situación ha variado sustancialmente. Según el informe Infoadex 2014, que recoge cifras de inversión publicitaria de 2013, Internet es ya el segundo medio en atraer inversión publicitaria, sólo por detrás de la televisión. En un año (2013) en el que el total de la inversión publicitaria en España se contrajo un 8% en el apartado de medios convencionales, Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio diarios y, en su conjunto, experimenta un crecimiento en 2013 del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2013 en el capítulo de medios convencionales es el 21,0 %, lo que supone un aumento de dos puntos en su cuota de participación.

#### **7.5.4 Fortalecimiento de marca y mayores cifras de audiencia**

Que una misma marca informativa abandere productos desarrollados en soportes distintos la fortalece en la medida en que es capaz de proporcionar a las audiencias propias de todos esos soportes una experiencia denominada 360 grados. Los usuarios que consumen un cierto tipo de información porque se adecua a sus intereses y que son fieles a la marca que mejor los representa encuentran en esas experiencias totales y polifacéticas la solución a las variaciones en sus hábitos de consumo de información, en sus puntos de acceso y en las circunstancias específicas en que consume los medios. Así, una buena estrategia cross media, con desarrollos específicos de contenidos y adaptaciones de los mensajes a las características de cada formato, permite crear una



marca más fuerte, con una audiencia más fiel, que encontrará menos puntos de fuga para optar por un medio de la competencia.

Los medios tradicionales (primero la prensa y luego la radio y la televisión) han ido ofreciendo versiones y contenidos digitales, tanto online como offline, que han terminado concibiéndose como el mismo medio de información pero en versión digital, como un servicio complementario al medio tradicional y, en menor medida, como un medio original (Cabrera, 2010). La mayoría de los grupos mediáticos trabajan ya en la línea de la convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos con el fin de llegar a distribuir sus productos a través del mayor número posible de soportes (ordenador, pantalla de televisión, móvil, tabletas y otros dispositivos). En el estudio realizado por M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, de 206 medios españoles analizados, el 66 por ciento han iniciado algún tipo de convergencia en ese sentido.

Cuando se diversifican formatos a partir de un medio ya existente (como está ocurriendo con los sitios web creados por los editores de periódicos y revistas, por los responsables de las cadenas de televisión y quienes están al frente de las emisoras de radio), uno de los efectos buscados es en realidad aportar nuevas facetas a la marca (la estrategia “expand your brand”), lo que no deja de ser, además de una diversificación del negocio, una herramienta básica de marketing. Esto demuestra que el resultado, además de la apertura a nuevas vías de negocio y de ingresos vía publicitaria o de cobro por contenidos, se manifiesta en una mejor percepción de la marca (más moderna, más tecnológica, más abierta a la participación de los usuarios) y en su fortalecimiento frente a los competidores.

Hasta tal punto es importante el rendimiento en términos de marca que proporcionan las estrategias cross media que –además de los casos citados y conocidos de medios tradicionales que se han diversificado en formato digital- hay marcas sólo online que se plantean el lanzamiento de una publicación en papel para contar con un doble soporte con el que gestionar la marca y su audiencia, haciéndolo pasar de un lado a otro de la frontera digital y aumentar así su relevancia, tanto frente a los anunciantes como frente al público. El conocido portal de alquiler de viviendas vacacionales Airbnb.com decidió a finales de 2014 (Itespresso.es, 17 noviembre de 2014 por Alberto Payo) crear una revista trimestral, en soporte impreso, centrada en el mundo de los viajes. También hay canales y programas de televisión -como el caso de Divinity o de la emisión Masterchef (Marketingnews.es, 9 abril de 2014)-, que han seguido ese mismo camino y se sirven,

desde abril de 2014, de una publicación en papel como forma de diversificar su marca y llegar a más audiencia.

El periódico digital puede ser utilizado estratégicamente para llevar a los usuarios al periódico en soporte papel -el papel y la web se retroalimentan en términos de prestigio y de información-, creando una relación triangular que implica a los dos medios y al lector (García de Torres, 2002). Esta, la de fortalecer la marca para fidelizar a los usuarios, parece ser la forma idónea –y quizás la única- para recuperar parte de la audiencia de un soporte que se va atraída por las posibilidades del otro (es decir, que migra del soporte impreso seducido por la interactividad, la multimedialidad y las posibilidades de participación que le brindan los medios digitales, además de su gratuidad, por supuesto). Si la marca cuenta con ese soporte online y tiende continuamente lazos hacia él, provocará que el viaje de sus lectores al mundo de la información online se produzca en el entorno de su misma marca y no a una marca de la competencia.

## **7.6 Acciones cross media entre la revista Autopista y Autopista.es**

Las acciones cross media, para conseguir el rendimiento óptimo que permita rentabilizar al máximo todos los soportes que se combinan, precisan de una cuidadosa estrategia encauzada en el día a día a través de reuniones periódicas en las que todos los responsables pongan en común las novedades en sus respectivos soportes, encuentren sinergias y puntos de encuentro que compartir para más tarde adaptar las aportaciones mutuas a las necesidades estructurales (momento de cierre, tipo de redacción, elementos multimedia, etc) de cada uno de los medios combinados.

### **7.6.1 Cross media en la prensa especializada impresa y digital**

La prensa especializada presenta algunas ventajas para el establecimiento exitoso de rutinas basadas en estrategias cross media. La principal de ellas es que, por lo general, el medio tradicional que se combina con el sitio web tiene una periodicidad mensual o, como mucho, semanal, lo que confiere al proceso de renovación de contenidos un ritmo más sosegado y alejado de la extremosidad de los cierres diarios típicos de los periódicos. Las versiones online de este tipo de publicaciones consiguen dar una imagen de actualización continua (la propia de un medio digital)

gracias a la agregación de noticias diarias, la actualización también diaria de la home (portada principal) y las portadas secundarias (correspondientes a secciones). Sus contenidos gozan, sin embargo, de gran vigencia temporal; pensemos en los temas típicos de la prensa femenina, por ejemplo, que no sólo perviven a lo largo de una estación (moda, cuidado del cuerpo, etc), sino que, en realidad, repiten sus temas de fondo con una cadencia anual, actualizada con elementos originales por los y las periodistas especializadas en esa temática. Algo parecido ocurre con otras temáticas consideradas especializadas (motor, viajes, decoración, familia, niños, arte, ciencia, etc). Por esta razón, determinar qué contenidos se publican en uno u otro soporte –siempre fruto de una negociación que en ocasiones puede no resultar fluida- es más fácil y, cuando no lo es, la ausencia de premura inherente a un cierre diario (como sí ocurre en la prensa generalista) facilita la continuación de esa negociación hasta conseguir un consenso.

La otra ventaja importante de la que goza la prensa especializada para facilitar las acciones cross media va ligada a la comunidad de anunciantes de la que obtiene sus ingresos publicitarios. Se trata por lo general de una comunidad bien identificada, con relación directa no sólo con el equipo comercial sino también con los responsables de redactar los contenidos (los periodistas especializados en esa temática), con la que resulta más sencillo comunicarse y plantearle acciones publicitarias cross media de manera directa, sin la intermediación de una agencia o gran central de medios.

La fidelidad, por último, de los lectores de prensa especializada es algo mayor que la de los lectores de prensa general, y no sólo fidelidad a la marca sino también al soporte tradicional. Mientras que los periódicos se lanzaron rápidamente a la Red, las revistas no se vieron en esa necesidad hasta algo más tarde. Eso se debe en parte a que las revistas ofrecen un valor añadido perceptible por el lector, por el peso que en ellas tiene el aspecto gráfico y por las circunstancias de su consumo, no ligado a la necesidad de estar informado sino al placer de consumir contenidos que conectan con las actividades de ocio y con los intereses personales y aficiones de los lectores. El factor del coleccionismo (muchos lectores de prensa especializada conservan todos los ejemplares que han leído e incluso adquieren los números atrasados que en su momento no han podido comprar) influye igualmente en esa mayor resistencia a abandonar el papel, lo que tiene una consecuencia muy positiva para las acciones de cross media: es más fácil que el soporte web no canibalice por entero al impreso, siempre que los planes editoriales de ambos estén diferenciados, porque, precisamente por la fidelidad al papel, se pueden reservar para el medio digital los elementos que más lo caracterizan (vídeos, audios, formatos de participación como foros

o chats con expertos, bases de datos de consultas, etc) y dejar en el ejemplar de kiosco temas reservados de más larga duración que, por no ir ligados a la actualidad, pueden ser incorporados a la web más tarde.

### **7.6.2 Cross media de contenidos entre Autopista y Autopista.es**

Desde el punto de vista organizativo, las acciones cross media que giran en torno a los contenidos de la revista y de la web son previstas en reuniones semanales en las que participa el responsable de la web (con cargo de redactor jefe) y los principales gestores editoriales de la revista (director, directores adjuntos, jefe de pruebas) y en la que se le comunican al responsable web los temas fundamentales que tratará la revista que se está confeccionando esa semana. No existe integración redaccional como tal, ya que, aparte del equipo de redacción que trabaja para la revista (12 personas, contando al equipo directivo), existe una pequeña redacción estrictamente digital compuesta por seis personas (redactor jefe, tres redactores, un especialista en vídeo y un especialista en redes sociales).

Es, pues, una integración a medias, en la que sólo excepcionalmente un redactor digital publica en la revista y en la que los redactores de la revista, al ser mayor su número, tienen la obligación de publicar cierto número de artículos en la web, ya sean completamente originales o escritos a partir de una información previa publicada en el medio impreso). Esto es así porque la estructura actual de la redacción es fruto de un plan de integración redaccional emprendido a finales de 2006 que nunca se llevó a término debido a la reestructuración de la empresa en 2009, que supuso el despido de todos sus altos ejecutivos y de un tercio de sus trabajadores. La integración quedó, pues, inconclusa, si bien subsisten ciertas rutinas y asimetrías que tendrán que ser subsanadas probablemente en el futuro.

En cuanto a las acciones concretas de cross media de contenidos, el contenido de la web no pasa a la revista (no se publica el resultado de las encuestas online, ni se adaptan otro tipo de contenidos participativos, por ejemplo), con la excepción de una selección mínima de los comentarios dejados por los usuarios en los perfiles de Autopista.es en las redes sociales (Facebook y Twitter). Estos son publicados, cada semana, en un recuadro junto al editorial del director y, en media página más, dentro de una sección denominada “El Foro: el lugar de encuentro con los lectores”.

### y tú qué opinas de...

**HÍBRIDO CONVENCIONAL, PLUG-IN O ELÉCTRICO?**

**f** Yo elegiría eléctrica pero con el doble de autonomía actual. Probé un Renault Zoe y me encantó.  
@RigoRiveroFernandez

**f** Híbrido. La pila de combustible es el futuro, tiene lo que le falta a los eléctricos actuales: autonomía decente.  
@AlejandraMeighan

**t** Plug-in. No hay, de momento, infraestructura como para ir tranquilamente con un eléctrico puro.  
@xaylan78

**t** Plug-in, la infraestructura para conducir coches eléctricos puros es poca y insuficiente.  
@JorgeAlmar1

**PRÓXIMA SEMANA:**  
Reserva de repuestos convencional, de galleta o kit...

• Sigue tus opiniones a [@Autopista.es](#)  
• Sigue a [@Autopista.es](#) en [Twitter](#)  
• Te avisamos nuestra redacción en [Twitter](#)  
• Te avisamos también en [Facebook](#)  
[Facebook.com/autopista.es](#)

[ arrancamos ]

# TOYOTA ABRE LA VEDA

E

El Salón de Los Ángeles podría haber sido una muestra automovilística más con sus novedades globales como el Mazda CX-5 -presentación norteamericana para un SUV de corte poco americano, al menos en tamaño-, sus modelos conceptuales desde Audi y Lexus aceptaban el protagonismo, o sus típicas novedades locales firmadas por Acura, Cadillac o Chrysler.

Pero nuevamente Toyota se sale del guión preestablecido y su Mirai inaugura la fabricación en serie para los modelos de pila de combustible. Significativa la sentencia de su presidente Akio Toyoda: "nos encontramos ante un vacío significativo en la historia de la industria del automóvil". Ya lo hicieron con la hibridación y no les ha faltado razón. Ahora es el hidrógeno, como casi inagotable fuente de energía para generar electricidad con un único residuo en forma de vapor de agua, proporcionando autonomía durante 500 km más un reposte inferior a los cinco minutos, el punto de partida que fija como primera referencia el modelo Mirai -futuro en japonés-. El precio anunciado para Japón es de 40.000 euros -46.000 en Europa, siempre sin impuestos-, que para una tecnología que avanza y que deberá ir optimizándose a través de una mayor productividad y popularización de los puntos de recarga, es más que prometedora. Pero sin apenas tiempo para que Toyota disfrute de este pequeño momento de gloria, Honda anuncia para la próxima primavera su particular interpretación de la pila de combustible ya anunciando 700 km de autonomía... Y encima Volkswagen y Audi presentan también en Los Ángeles su interpretación de la pila de combustible híbrida. Eso promete sin haber empezado...

JUAN CARLOS PAGO  
DIRECTOR  
[jcpago@elpais.es](#)

Fuente de ambas imágenes: Autopista núm. 2.888

**EL FORO**

**autopista.es**

**LO MÁS VISTO ESTA SEMANA**

**CRASH TRUCOS ANTIRROBAM**  
La denuncia para reducir los robos es habitual entre los conductores y hemos recopilado los cinco trucos más populares. Pero ¿funcionan realmente estos para evitar los robos de vehículos? Los analizamos.



**TOYOTA MIRAI, LLEGADA EN 2015**  
Toyota ha sido la primera marca en popularizar los híbridos con su modelo Prius. Ahora va camino de hacer lo propio con el Mirai, alimentado por hidrógeno, y recién presentado.



**¿QUE MARCA LEVENTA MÁS EN EL CONSUMO?**  
No siempre la realidad es fiel a los consumos oficiales de los que presumen las marcas. Publicamos un informe con los resultados diferentes entre consumos oficiales y consumos reales sobre más de 1.000 vehículos.



**GALERÍA**



LEXUS LF-C2 CONCEPT



PROYECTOR

**CON LA BELLEZA**  
La belleza es protagonista en el mundo de las cuatro ruedas con el impresionante Lexus LF-C2 Concept, recién presentado en el Salón del Automóvil de Los Ángeles. Y además, hemos descubierto el verdaderamente hermoso mundo de la historia. No te pierdas todos los detalles de su espectacular diseño del mañana del siglo XX.

**CONECTADOS CONTIGO**  
¿Quieres estar al tanto de las noticias del mundo del motor?

Entró en contacto con Autopista a través de los medios sociales, síguenos en Twitter de Autopista.es y en Facebook Autopista.es y tendrás acceso a todas las noticias, contenidos exclusivos y más sorpresas.






**y tú qué opinas**

Sobre el Toyota Mirai: "El futuro ya está aquí, todos los coches deberían ser así".  
@DavidTorresVieira en Facebook

Sobre el Toyota Mirai: "El futuro ya está aquí, todos los coches deberían ser así".  
@DavidTorresVieira en Facebook

Toyota Mirai: "El futuro ya está aquí, todos los coches deberían ser así".  
@DavidTorresVieira en Facebook

© Isabel Gª Casado

268

En el otro sentido, sin embargo, de la revista a la web, es en el que se producen más sinergias. Las pruebas de la revista (aproximadamente 2 a la semana) pasan enteras a la web, con sus textos, sus fotos y sus datos. Sólo se omiten algunos gráficos demasiado especializados para lo que se considera el perfil del internauta (curvas de potencia y esquema de desarrollos del cambio). Las informaciones resultantes de presentaciones de coches nuevos a los que es invitada la revista son publicadas en la web, con prioridad siempre que la estructura de los cierres de la revista lo permita (en caso contrario, la web lo publica más tarde, una vez que se ha cerrado el papel), ya que en estos casos se intenta dar a los textos para la web una cierta personalización consistente en bajar el nivel de complejidad técnica para que sean más divulgativos.

Las noticias y los reportajes se redactan ad hoc para la web y por parte de los redactores digitales, sin que, por lo general, se compartan o complementen con los publicados en la revista.

Si, en alguna ocasión, la redacción de Internet necesita recuperar textos de otras secciones (consultorios, técnica, etc) ya publicados en la revista, para adaptarlos y editarlos para la web, pueden acceder al servidor donde se encuentran todos los contenidos publicados por el formato impreso, tanto los textos como las imágenes.

### **7.6.3 Cross media publicitario y promocional en Autopista y Autopista.es**

A pesar de que todo indica que la comercialización conjunta de los dos soportes de la marca Autopista resultaría fructífero para ambos medios (la revista y la web), nunca se han diseñado ni llevado a cabo estrategias en este sentido. Una de las razones estriba en la peculiar organización empresarial de la web, como producto de una joint venture o empresa conjunta formada por Terra y por Motorpress Ibérica (vigente desde 1998 hasta 2014), en la que la responsabilidad de la comercialización recayó en el socio tecnológico, esto es Terra. Esta circunstancia supone que la revista es comercializada por un equipo –el adscrito a Motorpress- diferente al que comercializa el soporte digital –perteneciente a Terra- y que además ambos trabajan en sedes geográficamente apartadas (unos en el centro de Madrid, los otros en las afueras).

Por otro lado, tampoco en el resto de publicaciones de Motorpress con soporte impreso y online se pone en práctica este tipo de comercialización conjunta, así que no existe un marco estratégico mayor y una práctica empresarial establecida en este sentido que pudieran aplicarse al caso de Autopista.

Por el contrario, los intercambios y sinergias son más abundantes y fructíferos en el cross media promocional, por el que los contenidos específicos, las acciones de marketing, los contenidos exclusivos, etc de uno de los soportes se comunican a la audiencia en el otro para provocar una ampliación de la acción y un mejor resultado de la misma.

Así, en la home de la web hay dos espacios fijos reservados para la revista: en el primero (“Esta semana en Autopista”), se expone su portada acompañada de un enlace al sumario en vídeo de temas de la semana; en el segundo (“Últimas revistas”) se expone un carrusel con las revistas de Motorpress disponibles en el kiosco, con enlace al sumario de temas tratados en ese número, y, en el caso de Autopista, se muestra un enlace a la app “Autopista Interactiva” descargable a través de la plataforma itunes de Apple.

► ¿Qué combustible elijo? ¿Gasolina y gasóleo premium o normal?

► Trucos de conducción y mantenimiento de tu coche en invierno

► Desastres naturales, ¿los cubre el seguro?

Ver más

### Reportajes

**Las mejores ofertas de coches para el mes de febrero**

Si has superado con nota la cuesta de enero, quizás hayas valorado seriamente comprarte un coche nuevo. Si es así, o estás dubitativo, te traemos una ...

► Deportivos para superar la crisis de los 40

F1: los 10 mejores pilotos de la historia

### Últimas revistas

**autopista**  
INTERACTIVA

25 AÑOS DESPUÉS

**VUELVE EL HONDA NSX**

Febrero 2015 | Nº: 12  
Para iPad

### Esta semana en Autopista

Autopista 2.897  
Sumario en vídeo

Autopista.es y Dvuelta te descubren si tienes multas de tráfico

buscamultas by DUELTAS

Tu nº de DNI.

Matrícula de tu coche

**Buscar Multas**

Comparte buscamultas

Busca tu coche nuevo

Captura de la portada de Autopista.es (8 de febrero de 2015)

Además, cada lunes (la revista sale al kiosco el martes) la web publica una noticia reproduciendo el sumario con los principales temas contenidos en la revista y anima a su compra. Esto mismo –publicar una noticia que se sitúa en lugar relevante- se aplica a las ediciones especiales (anuarios, coleccionables, etc) lanzados por la revista y a sus exclusivas, de las que se publica un texto “teaser” ( texto “misterioso” con elementos muy restringidos del contenido que incitan a la compra para completar el mensaje). La web es asimismo utilizada por la revista para

captar participantes en sus concursos, lanzar encuestas sobre fidelidad de lectores, temas de interés para la audiencia, tendencias de consumo, etc cuyos resultados luego publica la revista.

Por otro lado, la revista promueve en algunos de sus artículos que la información ofrecida se complete en el soporte digital, sobre todo en lo que respecta a información gráfica (más fotos) o multimedia (vídeo).



## **8.- GENERACIÓN DE AUDIENCIA EN UN MEDIO ESPECIALIZADO CON VERSIONES IMPRESA Y DIGITAL: APLICACIÓN AL CASO DE AUTOPISTA Y AUTOPISTA.ES**

### **8.1 Gestión de la audiencia en la revista Autopista**

- 8.1.1 Estrategia de precio
- 8.1.2 Fidelización de suscriptores
- 8.1.3 Estrategia de contenidos
- 8.1.4 Promoción offline del formato papel

### **8.2 Crecimiento de la audiencia de Autopista.es**

- 8.2.1 Crecimiento de audiencia a través de buscadores
- 8.2.2 Uso de redes sociales y otras herramientas de marketing online
- 8.2.3 Alianzas con otros sitios web de contenidos y servicios

### **8.3 Integración de audiencias impresas y online**

- 8.3.1 Medición, exposición y venta conjunta de audiencias
- 8.3.2 Nuevos desarrollos y extensiones de la marca Autopista

## **8.-GENERACIÓN DE AUDIENCIA EN UNA MARCA CON VERSIONES IMPRESA Y DIGITAL: APLICACIÓN AL CASO DE AUTOPISTA Y AUTOPISTA.ES**

En capítulos precedentes hemos realizado la descripción y análisis de los aspectos fundamentales del concepto de audiencia y hemos recorrido las diversas aportaciones teóricas de la literatura científica a propósito de las audiencias de medios impresos y digitales, con sus interacciones a veces paradójicas, a veces complementarias, a veces claramente opuestas. Basándonos en todo lo expuesto, es posible aproximarnos a una propuesta de modelo tendente a fijar la audiencia ya captada, hacerla crecer y asegurar su fidelidad. Sólo de este modo, en el contexto actual de difícil convivencia –a todos los niveles- de medios impresos y digitales bajo una misma marca, se puede asegurar una evolución en positivo de los medios y las empresas, y por tanto también de los profesionales que las integran, para alcanzar la viabilidad futura.

Mientras se suceden las noticias sobre cierres de medios y sobre el agotamiento de las fórmulas que han hecho funcionar desde su nacimiento las grandes cabeceras en soporte impreso; mientras parece clara la ineficiencia económica de un modelo –el de los medios tradicionales- basados en grandes inversiones y a los que la audiencia, en especial la más joven, abandona a favor de los medios digitales; mientras un modelo declina y el nuevo aún no está estabilizado; mientras todo eso ocurre, surge la ineludible necesidad de proponer formas de gestión novedosas aplicadas a todas las variables de los medios: la empresarial, la organizativa, la redaccional, la del propio producto, la de la publicidad, la de la audiencia.

### **8.1 Gestión de la audiencia en la revista Autopista**

El crecimiento de la revista Autopista en términos de audiencia se ve comprometido por la propia estrategia de negocio que la empresa Motorpress ha aplicado a la publicación. Ya se ha analizado su posicionamiento como producto premium (adjetivo aplicado a un servicio o producto de características especiales y de calidad superior a la media, destinado a consumidores con mayor poder adquisitivo y capaces de pagar un precio elevado por él), en busca de una concentración de público prescriptor que justifique un alto precio de las inserciones publicitarias, especialmente las que provienen de los fabricantes de automóviles, una comunidad de anunciantes en cierto modo “cautiva”. Esta estrategia no ha favorecido la incorporación de una audiencia más joven, algo que

han aprovechado otras publicaciones competidoras, especialmente el semanario Auto Bild, perteneciente a la editorial alemana Axel Springer. La evolución del perfil sociodemográfico de la audiencia de la revista Autopista demuestra su progresivo envejecimiento. La evolución natural del mercado de publicaciones impresas, por otro lado, en clara contracción, actúa aún más como inhibidor del crecimiento del número de lectores y, por último, la coyuntura actual de crisis económica aguda termina de configurar un contexto que predice una pérdida de compradores y de lectores para la revista en papel. A continuación plantearemos algunas tácticas que podrían frenar esta caída aparentemente inexorable.

### **8.1.1 Estrategia de precio**

En el entorno económico actual, con una progresiva pérdida de poder adquisitivo de una parte importante de los ciudadanos y una tendencia generalizada a bajar los precios en todo tipo de bienes y servicios, mantener una política de precio elevado (2,50 euros, el más alto entre las semanales, junto con Auto Hebdo, mientras que el resto de las semanales no pasan de 1,30 euros) se sostiene sólo si esa medida se complementa con otras que atribuyan un gran valor añadido al producto:

-Alta diferenciación: La “misión” de la revista Autopista se concentra en dos ítems. Por un lado, informar a la audiencia antes que ninguna otra publicación de las novedades que van a llegar al mercado del automóvil; por otro lado, ofrecer el mejor análisis técnico y prestacional de los modelos a la venta (y publicar esa prueba antes que su competencia). Es decir, la actualidad, la primicia de su contenido, es su diferenciación básica frente a los múltiples competidores que se mueven en su mercado.

Hoy, Internet actúa directamente contra ese valor hasta ahora diferencial. Considerando todas las publicaciones de motor que compiten en el mercado español -sin tener en cuenta si son impresas o digitales- cualquier publicación online, hasta la más modesta, tiene el poder de hacer llegar la información al usuario antes que una revista, por muy poderosa que sea. Sin embargo, Autopista conserva una parcela importante de su poder gracias al control de la información filtrada por los gabinetes de prensa de las marcas automovilísticas, con las que mantiene una estrecha relación de más de cincuenta años, los mismos que la revista lleva en el mercado. Así, estos gabinetes suelen suministrar la información de sus novedades con cierta antelación a algunos

medios con los que guardan mayor afinidad y, de la misma forma, prestan antes sus vehículos de pruebas a esos mismos medios afines, con lo que éstos consiguen prevalencia en el mercado.

Poco a poco, no obstante, este trato de privilegio va desapareciendo a medida que los responsables de los gabinetes de prensa son sustituidos por personas más jóvenes y a medida que los criterios de amistad son sustituidos por los de pura rentabilidad: se da más importancia a las cifras de audiencia y a la concomitancia de su perfil con los vehículos de la marca que a la existencia de “medios lobby” que reclaman un trato de favor.

De esta forma, la diferenciación sobre la que la revista Autopista basa una parte de su posicionamiento “premium” se va difuminando de manera lenta pero inexorable.

-Alta calidad percibida: Las características materiales de la revista Autopista no se corresponden con las que los anunciantes –y en menor medida la audiencia- identifican con un segmento premium. Su encuadernación es de tipo grapa y no de lomo (uno de los indicativos físicos de la calidad editorial); el gramaje de su papel no es elevado; su maquetación no cuenta con elementos destacables (tintas especiales) ni novedosos (diseño muy clásico que no ha cambiado apenas en los últimos años); muchas de sus fotos son oficiales (proporcionadas por los gabinetes de prensa y, por tanto, distribuidas por igual a todos los medios) y en las procedentes de sesiones de fotos realizadas por la propia revista hay una patente uniformidad (fotos de día, en carreteras secundarias anodinas, en entornos repetidos en varias sesiones y fácilmente identificables). Tampoco el tamaño de las imágenes sobrepasa el habitual en todas las publicaciones (hay muy pocas fotos a doble página o aperturas a una) y el número de páginas es de 84, lo que sugiere una necesidad de ahorro de papel poco compatible con la imagen de un medio premium.

En 2011, la gerencia de la revista decidió rediseñar la publicación, con el objetivo de modernizar su apariencia, pero también con la necesidad de diferenciarse de la otra semanal de Motorpress –Coche Actual, más barata y popular-, ya que ambas revistas se estaban canibalizando en el kiosco. De ese esfuerzo estético, Autopista salió bastante beneficiada con fotografías más trabajadas, un mayor grado de elementos visuales frente a los textuales, desarrollo de una gama de iconos para acompañar titulares y tablas de datos y fragmentación de la información en bloques más asequibles al lector, todo ello respetando al máximo los valores tradicionales de Autopista.

-Gran cantidad de información percibida: El número de páginas de la revista ha ido decreciendo en los últimos años. En 2010, Autopista llegaba al kiosco con 114 páginas; en 2014 ya eran sólo 84. Una vez al mes, 12 de esas páginas corresponden a un cuadernillo interior en el que figuran, ordenados por marcas, modelos y versiones, los precios de los vehículos a la venta en el mercado español. Estas páginas no varían apenas de mes en mes, por lo que en este punto se produce una evidente contradicción con lo que la revista quiere ser (una publicación de prescriptores con precio alto y publicidad cara): los lectores prescriptores, fieles semana a semana, no quieren pagar por 12 páginas de precios. La redacción recibe en este sentido cartas de lectores que protestan porque se dan cuenta del menor número de páginas informativas de la revista y que se quejan respecto al gran peso que en su publicación preferida se otorga a las citadas páginas de precios, ya que querrían que se dedicara ese espacio a contenidos novedosos y no a datos que se repiten.

Un lector puede encontrar en el kiosco publicaciones especializadas en motor más baratas que la revista Autopista, con mayor calidad de materiales, con una imagen más moderna y con mayor número de páginas. El plus de actualidad que era coto privado de unos pocos medios, entre ellos Autopista, hasta la eclosión de las webs especializadas en esta temática, poco a poco se deriva hacia Internet. Sigue vigente la gran calidad en el análisis y parte de esa actualidad citada (los gabinetes de prensa aún prestan sus unidades de pruebas a Autopista ante que a otras publicaciones), pero de todo lo descrito emana la idea —expresada por algunos miembros y ex - miembros de la audiencia de la revista a través de cartas y de emails y de comentarios en las redes sociales- de que la revista en la actualidad no vale lo que pagan por ella. Es decir, se rompe el argumento fundamental por el que un comprador está dispuesto a pagar más por un producto en vez de adquirir uno de sus competidores más baratos: el valor añadido. Los compradores de la revista Autopista son cada vez menos porque franquear la barrera de un precio más alto no les proporciona más en ninguna de las categorías en las que un precio mayor despierta expectativas: la calidad, la cantidad, la exclusividad.

Si, a pesar de todo lo expuesto, el mercado de referencia de la publicación impresa fuera poco competido, la falta de alternativas inclinaría la demanda hacia ella, pero el mercado publicaciones de motor en España es hipercompetido, tanto en papel (a pesar de que en estos años de crisis han desaparecido varias publicaciones) como, sobre todo, en Internet.

Así, una política de precio más acorde con la realidad de la revista que Motorpress está llevando al kiosco le garantizaría mayor fidelidad del público que ya la adquiere y aumentaría el número de sus compradores. Para no reconocer una debilidad empresarial, estas bajadas de precio –los ejemplos recientes son numerosos- suelen enmascararse con acciones de marketing que buscan la complicidad del público o que dicen aprovechar un aniversario o acción especial de la publicación para justificar la bajada –temporal o duradera- del precio de venta al público. Sin embargo, lo idóneo sería dar ese diferencial de calidad descrito y asumir su coste como inversión de futuro.

### **8.1.2 Fidelización de suscriptores**

Fidelizar a los suscriptores constituye un método para fijar ventas y disminuir los costes de distribución de una publicación impresa. Desde un punto de vista estricto, un suscriptor es ya un lector fiel; sin embargo, este tipo de compradores suele disuadirse sobre la conveniencia de mantener su suscripción debido a tres razones: cuando la ventaja económica de suscribirse no es perceptible (si no hay una rebaja apreciable del precio por ejemplar; cuando el regalo no le interesa o no tiene valor para él), si la revista no llega puntualmente (debido a los retrasos de los envíos postales es frecuente que la revista llegue al kiosco mucho antes que al buzón, lo que es especialmente negativo para una publicación que hace de la actualidad su bandera) o cuando no llega a recibirla (por pérdida, mala actualización de la base de datos de direcciones, sustracciones ya en el propio buzón, etc). Un buen servicio a los suscriptores exige un departamento dedicado y con recursos; el personal debe dar respuestas a las preguntas, quejas y demandas de información por parte de los suscriptores, tanto los que ya lo son como los que podrían llegar a serlo.

A tenor de las entrevistas mantenidas con los responsables de la revista Autopista, Motorpress carece de un departamento plenamente dedicado a estas tareas y con los recursos técnicos, humanos y materiales para alcanzar objetivos ambiciosos en este sentido. Tampoco se concede un cuidado particular a la búsqueda de obsequios que incentiven la contratación de suscripciones, reduciéndose éstos a descuentos sobre el precio total que resultaría de multiplicar el precio por ejemplar por las semanas contratadas en suscripción. La gerencia ha optado en ocasiones por ofrecer con la suscripción no un regalo sino un objeto útil (un dispositivo manos libres para el automóvil) que el suscriptor puede comprar a un precio más barato al contratar una suscripción trimestral, pero con escaso éxito. En 2014 la situación había llegado al punto de que

los suscriptores se iban dando de baja poco a poco, pero con un goteo constante, y apenas se producían altas.

En cuanto a la comunicación al público de la posibilidad de suscribirse a la revista y de las ventajas que ello conlleva, se publicita mediante páginas autopromocionales publicadas en la propia revista, pero que cada vez son más escasas.

Parece claro que una de las herramientas infrautilizadas por esta publicación impresa es la captación de suscriptores. En su estrategia de revista premium –descrita en el punto anterior– cuadrarían tácticas más arriesgadas y ambiciosas de aumento del número de suscriptores, con mayor variedad en cuanto a tiempos de contratación (trimestre, semestre, año), precios y descuentos, obsequios incluidos o promociones cruzadas con ventas de productos rebajados como las que alguna vez han puesto en marcha. Un departamento específico dotado de personal con aptitudes particulares de creatividad comercial sería de gran utilidad y no necesariamente oneroso para los presupuestos, ya que sus ideas y acciones podrían aplicarse a la totalidad de cabeceras de Motorpress, no sólo a Autopista. Las sinergias respecto a proveedores y recursos materiales abaratan costos y acortan tiempos de aplicación, mejorando los resultados finales. Por último, la optimización de recursos de marketing vía telemática (email marketing, marketing viral, etc) ampliaría cualquier acción de captación utilizando pocos recursos.

### **8.1.3 Estrategia de contenidos**

Los contenidos de la revista Autopista, como hemos visto, están perdiendo competitividad en el mercado ante la proliferación de medios que también centran su contenido en la información del motor. Su valor de máxima actualidad se ve constantemente amenazado por los surgidos en el ámbito digital, si bien el peligro se centra en aquellas informaciones de novedades que van a llegar al mercado y no en el análisis de los modelos ya a la venta, una parcela en la que Autopista sigue prestando el máximo servicio a aquellos lectores en proceso de decisión sobre la compra de un coche.

Sin embargo, la existencia de Autopista.es, donde el lector no encuentra barrera de precio al ser una publicación digital, con el mismo acceso que la revista impresa a la información de actualidad (tanto a la que circula de forma libre como a la que filtran previamente los gabinetes de

prensa de las marcas automovilísticas) y que, además, publica los mismos análisis de modelos llegados al mercado (aunque con un retraso medio de cuatro semanas), supone una inevitable canibalización del soporte impreso. No ocurre en todos los contenidos, pero sí en los principales, en los que conforman el núcleo de interés por el que la revista es adquirida. Otro tipo de informaciones contenidas en la revista (noticias, reportajes, información de rallies y de Fórmula 1, artículos técnicos) completan su oferta en el kiosco, pero no son decisivas a la hora de determinar la compra por parte de un lector, no son tampoco víctimas de esa canibalización.

Lo expuesto da cuenta de la necesidad perentoria de renovar por completo el plan editorial de la revista y de adecuarlo a la existencia de la web, a su razón de ser y al negocio creciente que procura a la editorial Motorpress. No se trata de alterar el centro de interés de sus lectores —algo que no está en manos de la gerencia de la revista modificar— sino de elaborar un libro de estilo para cada soporte, en virtud del cual las informaciones incluidas en la publicación impresa sean tratadas de forma claramente alejada del tratamiento de esas mismas informaciones en el soporte online.

Hasta ahora, la falta de recursos en las redacciones semi-integradas de la revista Autopista ha provocado la indiferenciación de las informaciones de análisis en uno y otro soporte. A falta de redactores que puedan crear versiones distintas para los dos medios con las peculiaridades que a cada uno le son inherentes, los textos, fotos y datos de las pruebas de coches se vuelcan directamente en la web a través de un gestor de contenidos. En algunos casos, se añade el vídeo del coche analizado y, si existen fotos no publicadas del modelo probado, se añaden a las que ya salieron en la revista. El resultado final ante la audiencia es de total indiferenciación, lo que disuade de la compra de la revista a los lectores proclives a adquirirla, animados porque, algunos días más tarde, encontrarán exactamente esos mismos contenidos de forma gratuita en Autopista.es. Es más, en algunos casos, como acabamos de explicar, el usuario de la web contará además con complementos audiovisuales que harán más amena y contrastada la información suministrada y le convencerán para que permanezca fiel a la web.

Los ajustes en la distribución de la revista, por otra parte, también ha hecho más difícil el acceso a la publicación en papel. En el año 2000, Autopista distribuía un total de 30.000 ejemplares cada semana; en 2014, esa cifra se ha reducido a 20.000 y la siguen ajustando, cuidando tan solo de que al menos haya un ejemplar en los kioscos más importantes.



Las prácticas descritas aceleran la migración de lectores desde la revista hacia la web (y de ésta al resto de competidores online accesibles sin barrera de precio y a sólo un clic de ratón). La única estrategia posible es la de aplicar una máxima diferenciación en los planes editoriales que han de desarrollar revista y web, anular en la publicación impresa aquellas secciones en las que claramente la web tiene preponderancia (cantidad de información, actualidad diaria) y acentuar los guiños hacia la fidelidad del lector (construyendo con ellos una auténtica comunidad). Todo ello se basa en crear un aura de prestigio en los pertenecientes a la comunidad de la revista y hacerles sentir miembros de una casta especial de lectores proporcionándoles señas de identidad que puedan exhibir frente a otras comunidades y con las que pueda impulsar a nuevos lectores –y a lectores más jóvenes- a unirse a ese club de iniciados.

#### **8.1.4 Promoción offline del formato papel**

En las épocas de penuria económica, el primer presupuesto que se restringe es el de la promoción. En los medios de comunicación, esta es una ley que se cumple invariablemente, aunque en las grandes corporaciones mediáticas, con multitud de soportes y de cabeceras, las acciones de promoción se cruzan entre unos y otros, de manera que el coste se reduzca al mínimo.

Considerando la convivencia entre soportes impresos y digitales, este cruce de promociones puede resultar especialmente eficaz si está bien planteado y se aplica con cuidado de evitar la canibalización de un medio por el otro. Paso previo es la diferenciación necesaria entre soportes, especialmente en los contenidos y servicios que el lector/usuario puede encontrar en uno y otro. En caso contrario, si se da una indiferenciación, la promoción puede resultar ineficaz o confundir al usuario respecto a las razones por las que se le invita a consumir un determinado soporte. Dado el caso de que el soporte online proceda en buena medida de un volcado del soporte impreso, y que por tanto esa diferenciación no se esté efectuando en la medida de lo deseable, resultará más eficaz que las acciones de promoción se desarrollen en otros soportes offline o bien se canalicen a través de acciones de marketing offline.

En el caso de la revista Autopista, durante años sus responsables elaboraron soluciones imaginativas para dar a conocer el soporte a través de diversas acciones promocionales regulares en soportes no pertenecientes a Motorpress, lo que aumentaba las posibilidades de captar nueva audiencia. Algunos ejemplos al respecto son: la inclusión de una página con la portada de la revista

y un “copy” (texto publicitario) describiendo los principales temas de ese número de la publicación e invitando a su compra en la edición del domingo del diario ABC. Estas inserciones se realizaban en el marco de un intercambio con Vocento, por lo que no gravaban directamente ningún presupuesto. A partir de 2008, sin embargo, una orden llegada de la central en Stuttgart (Alemania), sede de Motorpress International, prohibió los intercambios y, desde ese momento, esas acciones no pudieron ya realizarse, con lo que la revista perdió ese polo de posible crecimiento.

Otra de las acciones promocionales para dar a conocer la revista ha consistido en la emisión de spots publicitarios en televisión aprovechando la transmisión de eventos deportivos masivos (fútbol y Fórmula 1). Se llevó a cabo coincidiendo con el lanzamiento y primera etapa de crecimiento de la web, a finales de los años 90 y principios de los 2000, a cargo de un presupuesto con el que también se financió una campaña de cuñas radiofónicas y previendo ya la necesidad de afianzar el soporte tradicional frente a la incipiente amenaza de los medios digitales, tanto Autopista.es como otros muchos que ya empezaban a despuntar.

Los salones del automóvil celebrados en España, especialmente los que tienen lugar en años alternos en Madrid y Barcelona, constituyen otro de los canales de promoción offline para la revista a través de diversas acciones: abanderamiento del stand de Motorpress en estas muestras, reparto gratuito de ejemplares al público asistente al salón, distribución de merchandising (objetos promocionales con la marca de la revista impresa en ellos), actividades para el público asistente organizadas por la revista, etc.

Puntualmente la revista ha realizado acciones promocionales en las que el comprador de la revista obtenía una cartilla que debía sellar con adhesivos proporcionados en números consecutivos de la revista durante varias semanas hasta que, una vez cumplimentada, la cartilla era canjeable por un accesorio para el coche (un navegador, un DVD, etc) a mucho menor precio que el de mercado.

Muy interesante, aunque también fallida, fue la experiencia de crear una versión reducida y más asequible la revista, que se comercializó bajo la apelación “Autopista Express”. Se trató de una acción promocional basada en los propios contenidos semanales de la publicación. Se confeccionaron varios números especiales, aparte de los números habituales, como una variedad de los mismos, con menor número de páginas y con un precio de portada de sólo 1 euro. Se

distribuyeron en las áreas geográficas de menor penetración del semanario para lograr la captación de nuevo público. Una parte de los lectores con domicilio en otras áreas del país no privilegiadas con esta acción reaccionaron negativamente (en foros y cartas a la redacción) y la revista canceló la experiencia y no volvió a repetirla.

Los propios redactores han sido, valga la expresión, vehículos promocionales de Autopista. La comunicación de la revista y su definición como medio se ha basado siempre en su gran prestigio y calidad de contenido, gracias a la gran preparación técnica de sus profesionales, auténticos especialistas en el análisis de las prestaciones y características de los automóviles que prueban. De ahí que una de sus formas de promoción sea la participación de esos profesionales en programas de radio, en debates televisivos, en foros sociales relacionados con la seguridad vial y el tráfico... siempre con la cita obligada de su pertenencia al equipo de la revista Autopista.

Por último, otra de las vías de promoción offline han sido las notas de prensa enviadas a medios generalistas. En estos últimos años, muchos aspectos del automóvil se han convertido en una preocupación social: el medio ambiente, los accidentes y la seguridad vial, la economía, etc. Aprovechando este interés, la revista se esfuerza en la creación de contenidos relacionados con su campo temático y especialmente sensibles para la opinión pública, por lo que su publicación obtiene rápida repercusión en otros medios (televisión, radio, prensa, etc). Los propios responsables de la revista acentúan las consecuencias de la publicación de este tipo de informaciones enviando a agencias (EFE, Europa Press) comunicados con el resumen del contenido y haciendo llegar a las televisiones piezas filmadas en la que los profesionales de la revista cuentan cómo se ha hecho la información y las consecuencias sociales del tema tratado. Se ha llegado incluso a etiquetar ese tipo de reportajes con una submarca: “Autopista investiga”.

Por lo general, los objetivos de estas acciones de promoción offline de la revista son dobles: aumentar el número de ejemplares vendidos y expandir el conocimiento de la marca. Lograr esto último consigue impactar directamente sobre la publicidad, ya que el mayor conocimiento de marca entre el público se traduce en un aumento de las cifras de audiencia del Estudio General de Medios (EGM). Mejorar la posición en el EGM abre asimismo el acceso a más y mejores campañas publicitarias, por lo que las inversiones en este apartado no deberían considerarse en ningún caso como un coste sin retorno mensurable, sino, muy al contrario, tácticas necesarias para el desarrollo del negocio —el de la venta y el de la publicidad— de la revista impresa.

## **8.2 Crecimiento de la audiencia de Autopista.es**

Los incrementos de audiencia de los medios online se producen por una doble vía. Por un lado, actuando sobre el conocimiento de la marca y del producto que representa, se logra que un mayor número de usuarios acceda a la web directamente, tecleando la URL (dirección web) en su navegador; por otro, profundizando en la mejora de los procedimientos técnicos que conducen a un mejor posicionamiento de sus contenidos en los buscadores, se logra captar a los usuarios que no son fieles a una marca –que quizás ni siquiera la conozcan- y que consumen los contenidos que les interesan accediendo a ellos a través de los buscadores, sobre todo de Google.

Los medios digitales disponen de una multitud de herramientas que la Red pone a su alcance para avanzar por estas dos vías sin necesidad de invertir presupuesto alguno o haciendo que éste sea mínimo, si bien resulta imprescindible la implicación de las redacciones y un buen conocimiento de los resortes que mueven el tráfico en la World Wide Web. Redacciones integradas con poca presencia de especialistas online o aquellas en las que la gerencia impone estrategias editoriales de medios impresos suponen escollos importantes en la consecución del objetivo, con el agravante de que los ingresos publicitarios se hallan, en un medio online, directamente conectados con la capacidad del sitio web de generar impresiones, es decir, páginas vistas por los usuarios visitantes de la web.

Con estas premisas, veremos a continuación qué métodos permiten aumentar la audiencia por una u otra vía y cuáles de ellos son utilizados y aplicados en la web Autopista.es.

### **8.2.1 Crecimiento de audiencia a través de buscadores**

Hasta 2006 Autopista.es sufrió problemas graves de indexación de sus contenidos en los principales buscadores utilizados por los usuarios, especialmente en Google. La razón estribaba en la construcción del sitio, con todos los contenidos inscritos en tablas de código html, y en la imposibilidad del motor de búsqueda de Google para atravesar la barrera de dichas tablas y llegar a los contenidos para indexarlos y permitir su localización a los usuarios que los buscan. Al identificar el problema, la gerencia de la web decidió abordar una remodelación del sitio construyéndolo con una programación que no se sirviera de tablas para situar los contenidos.

Para una web, resulta vital que todas las premisas técnicas tanto en su construcción como en su mantenimiento tengan en cuenta las reglas del denominado SEO técnico. El acrónimo proviene de la expresión Search Engine Optimization o, en español, “optimización para motores de búsqueda”. El objetivo de esas técnicas es facilitar al máximo la disponibilidad de la información de un sitio web ante la entrada de los motores de búsqueda. Éstos navegan por Internet a través de enlaces y, en cada página a la que acceden, se dirigen a determinados nodos en los que deben contenerse datos esenciales de la misma: el campo “title” que la identifica, las palabras clave que la definen (keywords), la descripción (description) de su contenido, los textos alternativos a las imágenes. Todos estos elementos, correctamente dispuestos y etiquetados desde el punto de vista técnico, permiten que los motores de búsqueda indexen la página, es decir, que la clasifiquen correctamente. Tras la remodelación emprendida en 2006, Autopista.es logró esa necesaria permeabilidad ante los buscadores, con lo que la capacidad de sus páginas –de sus contenidos– para ser indexadas fue aumentando progresivamente.

El segundo parámetro para incrementar la audiencia a través de buscadores es complementario al que se acaba de describir. En esta etapa se trata de que los contenidos a los que accede el buscador sean suficientemente relevantes y que estén intrínsecamente relacionados con la temática predominante en el sitio web. Para conseguir esta meta, los profesionales del medio deben redactar las informaciones de forma adecuada a los parámetros de indexación de los buscadores. Se trata de sencillas reglas con las que los periodistas se familiarizan sin excesivos problemas, aunque es necesario proveerles de cursillos de formación ad hoc y entrenarlos en la práctica de estas técnicas denominadas SEO redaccional. Titulares descriptivos, estructura de pirámide invertida y repetición de palabras clave constituyen sus bases para obtener un rendimiento adecuado en los buscadores.

En una web construida siguiendo las normas de SEO técnico y cuyos periodistas la alimentan de contenidos obedeciendo las indicaciones de SEO redaccional, los motores de búsqueda logran acceder plenamente a las informaciones y consiguen clasificarlas de forma que los usuarios que realicen búsquedas de esa temática en los buscadores puedan encontrarlas fácilmente.

El último eslabón lo constituye la construcción de una red de enlaces que desde otras webs apunten a la que queremos promocionar. Los buscadores considerarán estos enlaces como

recomendaciones positivas y, en los resultados de búsqueda, situarán sus informaciones por encima de las de sus competidores menos recomendados por enlaces.

La aplicación de estos tres pasos a partir de 2006 provocó que el tráfico de Autopista.es casi se duplicara en los siguientes tres años, pasando de 421.000 usuarios únicos en enero de 2006 a 747.000 usuarios únicos en enero de 2009 (Nielsen Site Census).

### **8.2.2 Uso de redes sociales y otras herramientas de marketing online**

Para los medios digitales resulta especialmente productivo en términos de audiencia gestionar adecuadamente lo que ya se conoce como reputación online. En definitiva, se trata de aplicar a la marca nuevos valores y de resaltar los valores tradicionales otorgándoles mayor actualidad y modernidad. La sola presencia de una marca en el entorno online le confiere unos valores de vanguardia y actualización que la audiencia asocia con lo digital. El hecho de que esa marca adquiera mayor notoriedad y que sea conocida por un porcentaje mayor de su potencial audiencia provoca que crezcan los accesos directos al sitio web. Se contabilizan como tales los que el usuario realiza directamente tecleando en su navegador la URL (dirección web) del sitio y los que efectúa entrando previamente en un buscador y tecleando en la casilla de búsqueda directamente la marca o la URL del sitio. Este último procedimiento es muy frecuente en usuarios poco habituados al medio Internet que confunden el navegador (el programa que permite acceder a la World Wide Web) y el buscador, y que, por esa razón, utilizan la interfaz del buscador como si de un programa navegador se tratase. Así, incluso cuando conocen la dirección web del sitio que desean visitar –y por tanto no les es preciso realizar búsqueda alguna- acceden al buscador y la escriben en él. La confusión de acceso y búsqueda es particularmente frecuente en el caso de usuarios de Google y supone un tema interesante para investigaciones más profundas (la sinécdoque que se produce en el internauta y que determina la identificación de Google –la parte con Internet –el todo).

La promoción de la marca digital favorece, pues, los accesos directos, y se puede canalizar a través de varias herramientas. Cuando se dispone de cierto presupuesto de marketing, conviene invertirlo en el denominado SEM (SearchEngineMarketing) o marketing de buscadores. Consiste en comprar palabras clave en Google y otros buscadores, de forma que, cuando un usuario realiza una búsqueda por una de esas palabras clave adquiridas, en la parte derecha de la pantalla de resultados de búsqueda, y en las partes superior e inferior del listado, se muestre un anuncio textual

de la web que se quiere promocionar. El usuario puede hacer clic en ella o no. Si lo hace, ese clic tendrá un pequeño coste, pero habrá traído una visita a la web; si no lo hace, ese anuncio no costará nada. Este tipo de marketing cuenta con herramientas gratuitas que permiten controlar el total de la inversión mensual que se quiere realizar, así como la tarifa máxima que se desea abonar por un solo clic.

Casi todas las webs que basan su modelo de negocio en la publicidad –Autopista.es es una de ellas- invierten regularmente en anuncios patrocinados (así se los denomina también), porque, al acceder el usuario a través de un anuncio patrocinado, los sitios web sirven una o más impresiones de banners que, en conjunto, suponen un ingreso superior al coste que deberán abonar al buscador por el clic que el usuario ha efectuado para llegar a ellas.

Desde 2009, las redes sociales, en especial Facebook, Twitter y Youtube, se han convertido en un medio gratuito para aumentar la audiencia derivando usuarios desde ellas hasta las webs que practican lo que ya se conoce como SMM (Social Media Marketing). Las estrategias en redes sociales emprendidas por los medios de comunicación digitales están aún en vías de desarrollo, perfeccionándose muchas de ellas a través de métodos puramente empíricos basados en el ensayo/error. El procedimiento básico y más utilizado consiste en crear en cada una de ellas canales o páginas dedicadas al medio que se pretende promocionar. Luego, se alimentan con contenidos (vídeos, en el caso de Youtube; textos, fotos y vídeos, en el caso de Facebook; pequeños textos y enlaces, en el caso de Twitter) provistos de enlaces que llevan hacia ese medio. Este obtiene, a la vez, visitas de usuarios y enlaces entrantes (considerados por los buscadores como recomendaciones), con lo que, de manera directa (usuarios) e indirecta (reputación online) consigue aumentar su audiencia.

Puntualmente Autopista.es ha realizado campañas de autopromoción en formato banner con presencia en la portada de Terra y en otros canales del portal de Telefónica (aprovechando la alianza estratégica con esta compañía). En menor medida, también se han integrado estas campañas en otras webs de Motorpress Ibérica y del Grupo GyJ en España. Se trata de acciones de bajo coste porque aprovechan las impresiones del inventario producido por la web que no han sido compradas por ningún anunciante.

La integración de Autopista.es en el portal Terra.es le otorgaba un beneficio claro en la captación de tráfico nuevo, ya que la web de Motorpress contaba con una presencia fija en la home

page (portada, página de entrada) del portal que se renovaba tres veces al día, además de disponer de un acceso fijo desde el menú de Terra y de obtener presencias regulares de sus contenidos en los temas destacados del día (en la parte superior de la página, el lugar que según los estudios de eyetracking <sup>17</sup>atrae más la vista del usuario). Desde 2014 eso ya no es posible.

### **8.2.3 Alianzas con otros sitios web de contenidos y servicios**

La identificación de otros medios digitales que pueden llegar a ser complementarios con el que se quiere promocionar y hacer crecer en audiencia es una estrategia muy usada y que, si se elige bien el socio, puede llegar a ser tremendamente rentable para los dos soportes que se unen. Estas alianzas pueden tener objetivos diversos y su consecución se puede plantear a corto, medio y largo plazo. En lo tocante a la construcción de audiencias, los actuales sistemas de medición permiten que un medio ceda su audiencia a otro mediante un sencillo documento en el que se manifiesta tal cesión, con el único condicionante de que en el medio cedente se muestre algún elemento del medio receptor (por lo general, una línea de cabecera que indica el abanderamiento de la marca). Se trata de un procedimiento que aumenta la audiencia a muy corto plazo, pues, a los pocos días de presentar ese documento ante la entidad medidora (antes Nielsen y ahora comScore), las estadísticas de tráfico contemplarán la unificación y presentarán las dos audiencias como una sola (aunque seguirá permitiendo la consulta individual de los datos de cada una de ellas).

Para lograr que ese incremento –en realidad ficticio- de la audiencia de una web sea consistente en el tiempo y produzca un crecimiento real del número de usuarios, hay que escoger un socio teniendo muy en cuenta planteamientos estratégicos que implican una consecución a medio o largo plazo. La selección de la alianza debe realizarse con un criterio de complementariedad.

En el caso de Autopista.es, a este último modelo responde la alianza (firmada en 2007) con el sitio web Todotest.com, cuyo contenido (tests de conducción para alumnos de autoescuela) es consumido masivamente por jóvenes en proceso de obtención de su carnet de conducir. El primer objetivo con la alianza fue obtener un crecimiento del tráfico a muy corto plazo, un fin que se consiguió a los pocos días de firmado el acuerdo, cuando Nielsen incluyó los usuarios de

---

<sup>17</sup> Eyetracking: herramienta que permite seguir el recorrido del ojo por la pantalla del ordenador. Se utiliza, principalmente, en el estudio de la usabilidad de las páginas web.



Todotest.com en el cómputo total de usuarios únicos de Autopista.es. El objetivo a medio plazo sigue aún en vías de cumplimiento y consiste en la recuperación de los usuarios de Todotest.com una vez han cumplido su objetivo de aprobar el examen para el carnet de conducir. Ya que su siguiente paso –en un porcentaje estimable de los casos- será adquirir un vehículo, nuevo o de segunda mano, el hecho de que la web de tests esté ligada a la de información de novedades, pruebas de coches, buscador de vehículos por diversas categorías y precios –es decir, a Autopista.es- promueve que muchos de esos usuarios pasen directamente del uso de Todotest.com al de Autopista.es y no busquen en otras webs competidoras la información que necesitan para decidir la compra de coche.

Como la audiencia de Todotest.com se renueva cada tres a seis meses aproximadamente (ése es el tiempo medio que un alumno tarda en obtener el carnet), Autopista.es dispone regularmente de un flujo de nuevos usuarios a los que fidelizar con su marca y con sus contenidos.

### **8.3 Integración de audiencias impresas y online**

Los medios de comunicación que distribuyen su contenido a través de soportes impresos y digitales que comparten una misma marca sufren las consecuencias de una fragmentación progresiva de su audiencia y de un grado importante de canibalización a favor del soporte con menos barreras de entrada, esto es, a favor del soporte digital. Las consecuencias son tanto más negativas en cuanto que los medios digitales basan su modelo de negocio en inserciones publicitarias de tarifas sumamente bajas, que de ninguna forma pueden compensar –cuanto menos superar- los ingresos que el soporte impreso tenía antes de la crisis que en el mundo de los medios de información ha provocado la implantación y desarrollo de Internet. Con vistas al futuro, la situación no tiene trazas de revertirse, sino de progresar hacia una mayor penetración de los medios digitales, lo que no augura mejoras en el ámbito económico y levanta trágicos pronósticos que inciden en el ocaso del soporte impreso. Todo ello a pesar de que, en términos cuantitativos totales, la audiencia de una marca que ha diversificado sus soportes ha aumentado en un tiempo récord y en una dimensión inimaginable hasta ahora. El público consume mucho más la información, la formación y el entretenimiento del que proveen los medios de comunicación a la sociedad; sin embargo, las empresas de comunicación se asfixian por la falta de ingresos.

A lo largo de este último capítulo del presente trabajo se han expuesto varias estrategias tendentes a la supervivencia y crecimiento de los medios, impresos y digitales. Ahora bien, en los que comparten una misma marca existe una batalla por librar frente a las mediciones de audiencia y frente a los anunciantes: la integración de sus públicos y la consideración de éstos no como fragmentos sino como una sola entidad que comparte intereses por ciertos contenidos y fidelidad por una marca.

### **8.3.1 Medición, exposición y venta conjunta de audiencias**

El panorama actual de los medios de comunicación está dominado por una marcada tendencia hacia la atomización de las audiencias. Internet ha propiciado el surgimiento de multitud de medios debido al bajo coste de creación de estructuras informativas profesionalizadas, a cargo de periodistas, pero también de muchos otros tipos de profesionales especializados. Consecuentemente, las audiencias se hallan igualmente divididas en los múltiples soportes hoy existentes, con la merma que de ello se deriva para los medios, tanto en términos cuantitativos (ventas, suscripciones, ingresos publicitarios) como cualitativos (prescripción social, poder de representación, control de los poderes públicos, etc).

Ante esta situación de pérdida constante, los medios de comunicación –desde los más modestos hasta las grandes corporaciones- apenas han reaccionado salvo de forma defensiva y desde una perspectiva meramente económica. Se han preocupado de reducir al mínimo las pérdidas, por lo general recortando drásticamente los costes, pero apenas han arbitrado medio alguno para mantener su peso específico no ya en la economía, sino sobre todo en la propia sociedad. La influencia de los medios se diluye como lo hacen sus audiencias fragmentadas en multitud de soportes. La división que conviene a las agencias de publicidad para organizar sus campañas y sus inversiones publicitarias y de marketing ha traspasado su estructura al propio funcionamiento de los medios y a la imagen que éstos proyectan de sí mismos a la sociedad. Una marca con varios soportes, con una audiencia que en conjunto es poderosa, sólo muestra su debilidad al emitir sus datos de OJD, de EGM, de Nielsen, de Sofres –o ahora de Kantar Media- divididos, con una sola perspectiva, sin mostrar lo caleidoscópica y polifacética que es.

Esta es una batalla que los medios de comunicación deben encarar unidos, aprovechando los canales de asociación sectorial. En España existen asociaciones de editores de diarios (AEDE),

de medios de comunicación online (MediosON), de prensa gratuita (AEPG), de revistas de información (ARI)... todas ellas integradas por empresarios de la comunicación cuyas compañías pasan por los mismos momentos de dificultad: unos por la competencia de Internet; otros, los de Internet, por las tarifas irrisorias de la publicidad online; los gratuitos por la ausencia de publicidad y las dificultades de distribución; todos, por los altos niveles de competencia existentes en el mercado.

En tal situación, y ante el riesgo cierto de desaparición progresiva de cabeceras y compañías enteras, quién sabe si también de soportes materiales (léase papel), la unidad en las propuestas se muestra como un camino posible, tal vez el único. Y ésta debe hacerse en una triple dimensión: en la medición de audiencias, en la exposición de esas cifras frente al público, a los anunciantes y a otros medios, y, por último, en la venta habitual cross media de publicidad.

En la medición de audiencias el camino está ya abierto. El acuerdo suscrito en 2009 entre la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y Nielsen inicia una primera vía a la que deberían seguir otros organismos y empresas de medición. El Estudio General de Medios, perfeccionado para pulir sus irregularidades en los diferentes soportes, podría representar una buena plataforma para la medición homogénea de todos los medios y todos los soportes. Así, una marca debería poder comparar cómo varía su audiencia en un soporte o en otro (en papel, en web, en televisión, en radio, incluso en otros soportes de marca como pueden ser los eventos). Y, con esos datos, la empresa propietaria de una marca de medios de comunicación podrá mostrarse en el mercado con la integración de todas sus audiencias, ofreciendo su dimensión real, su fortaleza y su posicionamiento real frente a otras marcas competidoras.

Con esos datos en la mano, las agencias deberían conocer la verdadera entidad de los intervinientes en el mercado de medios de comunicación, en su conjunto y con sus matices, para así decidir con pleno conocimiento de causa qué empresas deben ser sus interlocutoras para dirigir qué campañas a qué audiencias y con qué precios.

Las dificultades para llegar a este punto se encuentran primeramente en la falta –hasta el momento– de una estrategia de acción común y de coordinación entre los diferentes tipos de medios y de empresas de comunicación. Esta situación es aprovechada por las agencias de publicidad y centrales de medios, que imponen una forma de hacer las cosas acorde con las necesidades y pensando en el provecho de ellas mismas y de los anunciantes cuyas cuentas gestionan, no

respetando los intereses de los soportes que exhiben dichas campañas. Muy al contrario, la falta de una acción unitaria por parte de los medios permite a las agencias controlar el mercado y obtener los mejores precios –esto es, los precios más bajos- hasta el punto de que, en un momento de crisis económica general como el actual, esos precios se deciden casi por procedimientos de subasta a la baja.

### **8.3.2.-Nuevos desarrollos y extensiones de la marca Autopista**

Paralelamente a la estrategia de concentración de la audiencia sumando la aportada por los diferentes soportes de una misma marca, las tendencias actuales señalan la conveniencia de expandir la marca más que nunca. Se trata de incorporar los valores inherentes a ella a tantos soportes como sea posible, de manera que la suma de todos ellos –esa cifra resultado de una concentración posterior- represente una extensión transversal a los medios individuales.

Muchas empresas de comunicación han iniciado ya ese camino –citábamos a lo largo de este trabajo la consigna “Expand your brand<sup>18</sup>” inserta en la organización del Grupo GyJ por su exconsejero delegado- y, en ese sentido, los nuevos soportes de la marca exceden en muchos casos los límites de lo que estrictamente se entiende por medios de comunicación. Así, la marca que en un inicio identificó, por ejemplo, a un diario, se extiende a una publicación digital, luego abandera la organización de diversos eventos, llega a nombrar actividades educativas (como ciclos de conferencias o un master para que titulados de saberes varios puedan ejercer como periodistas o para que informadores generalistas profundicen en una determinada temática y se conviertan en periodistas especializados) y acaba ampliando su cobertura a concursos de diverso tipo o patrocinando acciones humanitarias o de responsabilidad social corporativa.

Se trata en unos casos de una asociación duradera y estable (por ejemplo, un master que se organiza todos los años), pero en otras ocasiones el abanderamiento del nuevo producto – informativo o no- es temporal, incluso momentánea.

---

<sup>18</sup> Expand your Brand: concepto que expresa la necesidad de ampliar el conocimiento de una marca fuera de sus soportes habituales. Se aplica en marketing a la estrategia de abarcar con ella múltiples referencias, sean materiales o inmateriales (una publicación, un programa de radio, una serie de eventos...)

En cualquier caso, estas extensiones se fortalecen todas entre sí y ejercen un efecto multiplicador sobre el impacto con que la marca y sus valores llegan al consumidor del producto informativo y sus posibles ampliaciones. Debería ser una condición previa que todos esos efectos derivados pudiesen ser medidos y cuantificados, ya que sus beneficios revierten en diversa medida sobre la marca matriz que los ampara.

Se produce así un efecto de cohesión que mantiene viva la marca y que le permite controlar y sostener –si no aumentar– su influencia social y su pervivencia generacional, al captar diferentes capas de edad en momentos de consumo distintos y en soportes preferentes en virtud del perfil sociológico, del momento profesional o educativo y de los intereses particulares. En definitiva, extiende el consumo a formatos múltiples y llega a usuarios de la marca más que a meros lectores.

Aplicando lo expuesto al caso de referencia, la revista Autopista y el sitio web Autopista.es, sus audiencias no se miden de forma integrada, no se muestran como una unidad frente al mercado y tampoco se comercializan conjuntamente mediante acciones cross media.

En todos los aspectos citados, estos dos soportes de la misma marca son gestionados como cabeceras distintas, sin conexión ni coordinación y rivalizando en muchos casos por las mismas capas de audiencia (cada soporte ha llegado a desarrollar acciones promocionales sobre un mismo grupo de usuarios, por ejemplo en los salones, tratando de que consuma uno u otro medio, no haciéndole deseable la posibilidad de consumir ambos simultáneamente o de forma diferenciada según sus intereses particulares).

La extensión de marca, sin embargo, sí se ha desarrollado en la medida de lo posible. Aparte de varias publicaciones impresas que a lo largo de los años han funcionado como extensiones (Autopista Catálogo, Autopista Pruebas, Autopista Business Car), la marca Autopista nombra a un club de eventos (Autopista En Marcha), abandera acciones en salones, se utiliza para comercializar cursos de conducción, aún una serie de iniciativas para promover la seguridad vial en la sociedad, patrocina la elección de los mejores coches de España (Autopista Best Cars) y se asocia a otras marcas líderes en certámenes como el Concurso de Diseño de Autopista y Nissan.

En el plano digital, desde 2013, Autopista ha intentado expandir la potencia de su marca a nuevos soportes. Aparte de Autopista.es, en la actualidad los lectores pueden acceder a la publicación en dos kioscos digitales distintos (Zinnio y Kioskoymas) y, sólo para usuarios de iPad,

a una aplicación denominada Autopista Interactiva, en la que, por 3,69 euros, se puede acceder a una selección mensual de los mejores contenidos elaborados por las distintas revistas de Motorpress que tratan el tema del automóvil, enriquecidos para esta app con más elementos gráficos (infografías, galerías de fotos) y multimedia (vídeos).

## CONCLUSIONES

Tras la labor investigadora, ha llegado el momento de recoger las hipótesis sobre las que hemos asentado este trabajo y comprobar si los datos que hemos recabado y la información que sobre ellos hemos podido elaborar validan o no esas premisas que avanzábamos. En el camino hemos obtenido asimismo otras conclusiones adicionales que se incluyen a continuación de éstas principales. Como colofón, planteamos una prospectiva –igualmente basada en las conclusiones y hallazgos de nuestra investigación- sobre el futuro de las marcas periodísticas con doble soporte y, más específicamente, sobre las publicaciones especializadas en información del motor.

---

**Hipótesis 1:** Con la llegada de las plataformas digitales, los medios especializados no se diferencian de los generalistas, ya que ambos creemos que experimentan los mismos cambios y registran las mismas migraciones de audiencia, cambios de perfil de lectores y pérdida de ingresos.

---

A la luz de los datos hallados en nuestra investigación, los medios de comunicación generalistas, en una primera fase, construyeron sitios web en los que publicaban ciertos contenidos incompletos para que los lectores adquiriesen el soporte impreso, donde podían encontrarlos y leerlos en su totalidad. A la vez surgieron otras publicaciones con ese mismo tratamiento generalista de la información que desde el inicio adoptaron sólo el formato digital. Sus nuevos códigos y formas de relacionarse con los lectores, las nuevas herramientas de comunicación y participación que les brindaban, les hicieron ganar audiencia. Esto obligó a los medios con doble formato –impreso y digital/promocional- a replantear sus webs y dotarlas ya de contenidos propios y originales, si bien reservando para el papel los que consideraban exclusivos o de mayor calidad y actualidad.

Según hemos visto en la evolución de las revistas especializadas en motor, éstas siguen la misma trayectoria descrita para los medios generalistas: uso de la Red como escaparate de la revista impresa seguido de una publicación del contenido también en la web, aunque con reserva de ciertos temas exclusivos para el papel y, finalmente, intentos de generar contenido propio y original para la web. En paralelo, caída de la audiencia en la revista impresa y hundimiento de los

ingresos. La revista Autopista, con cierta clarividencia editorial, obvió el paso promocional, lanzando desde el primer momento un proyecto diferenciado para la Red, pero no presenta ninguna otra distinción con el recorrido de la prensa generalista que acabamos de describir.

De todo ello se deduce también que las soluciones que se apliquen en un tipo de prensa pueden ser igualmente válidas para el otro y, así, las experiencias de ambos pueden ser aprovechadas mutuamente y provocar una evolución más rápida y enriquecedora.

---

**Hipótesis 2:** Consideramos que los protagonistas de los cambios, en el panorama de los medios de comunicación, no son los grandes poderes fácticos ni las grandes empresas tecnológicas, sino las audiencias, que conocen, eligen y lideran movimientos hacia lo digital que los propios medios de comunicación tradicionales ni comprenden ni aprovechan ni logran atajar.

---

Como hemos visto en diversos puntos de nuestra investigación, han sido muchas las ocasiones en que las grandes corporaciones han intentado liderar, de acuerdo a sus intereses, los cambios provocados por el surgimiento de medios digitales: han tratado de que las webs sólo fueran un escaparate del contenido impreso; cuando no les ha quedado más remedio que ofrecer su contenido también en formato digital, han intentado hurtarle la mejor parte (exclusivas, firmas de opinión, los temas más costosos y atractivos); han probado a hacer pagar a los usuarios por el contenido digital, cerrando sus webs a quien no abonara la correspondiente tarifa de pago por visión; en los últimos tiempos, han formado plataformas de pago donde versiones digitales - demasiado similares a los pdfs- reproducen el contenido de la revista.

Sin embargo, las audiencias no siguen esas “consignas” que los grupos de poder (sea éste mediático, económico o incluso social) tratan de imponerles, sino que se sirven de las nuevas tecnologías según sus propios criterios e intereses. Así, premian con su fidelidad a las marcas periodísticas que ofrecen su información en multisoporte, que les permiten participar y compartir la información, que admiten el contenido que esa misma audiencia genera. Ninguna empresa de información en España ha encontrado el modo de hacer valer sus contenidos hasta el punto de que el lector esté dispuesto a pagar por ellos en las versiones digitales, especialmente si la competencia los ofrece gratis. Y la audiencia tampoco ha dado su beneplácito a la propuesta más “novedosa”



de los medios, la de las plataformas híbridas entre lo impreso y lo digital del tipo de Orbyt o Kioskoymas.com.

Hemos constatado en nuestro grupo de discusión que los lectores de prensa especializada en motor ya no son fieles a una sola marca periodística, que no confieren al formato papel un valor mayor que al digital y que les gusta compartir en sus redes sociales los contenidos que encuentran navegando por la Red. La audiencia se ha convertido en el quinto poder y en el vigilante de la fiabilidad y la calidad de los medios de comunicación.

---

### **Hipótesis 3: Los medios sostienen que la audiencia digital se forma, en aquellos casos en los que existe un soporte impreso con esa misma marca, por canibalización del soporte papel ¿Es cierto? ¿La procedencia de los lectores del medio digital es siempre el medio impreso con esa misma marca?**

---

Los medios especializados impresos, en su mayoría, decidieron –en el momento de crear sus plataformas digitales- no ofrecer en ellas todos sus contenidos, en la creencia de que ninguno de sus lectores iba a comprar la revista para acceder a contenidos que podía leer gratis en la web. La idea subyacente en esa estrategia de autoprotección es que un lector que quiere leer un artículo comprará la publicación en caso de que no lo pueda leer gratis en su web. De ahí que no publicar un contenido era la forma idónea de obligar a los lectores a comprar el formato impreso, de manera que no se llegaría a producir canibalización de la publicación por parte de la web.

Nuestra investigación demuestra que la realidad es que, si un lector no encuentra el artículo deseado en su revista preferida, buscará otro sitio de Internet con ese mismo contenido, y la progresiva optimización de los sistemas de búsqueda a través de webs como Google.es, Yahoo.es y otras muchas le ayudarán en su empeño. De hecho, no leerá aquello que realmente le interese en una sola web, sino en varias, lo que le hará conocer otros proveedores de información especializada y, quizás, alguno le gusté más, hasta el punto de abandonar su fidelidad. No es pues la publicación digital quien canibaliza a la impresa, es Internet entera quien lo hace. Más aún, las posibilidades de que tal circunstancia se dé son mayores cuando el usuario es consciente de que se le está hurtando un determinado contenido digital para obligarle a consumirlo impreso.

---

**Hipótesis 4:** Un medio especializado que diversifica sus soportes no divide su audiencia entre ellos, sino que la multiplica, ya que una gran parte de los lectores no presta su atención sólo a uno de esos soportes, sino que los combina en función de sus intereses, de su momento y horario de consumo de información y de los dispositivos de lectura y acceso con los que cuente en cada momento.

---

Aumentando el número de soportes y fidelizando al usuario frente a la marca y no frente al soporte, los medios pueden llegar al objetivo de retener la audiencia.

Cuanto más flexible se muestra un medio especializado para publicar sus contenidos en diferentes formatos, más posibilidades tiene de acceder a un mayor número de usuarios/lectores. Su audiencia no se divide al pasar sus contenidos del formato impreso al digital, sino que, en realidad, al entrar en Internet, pone sus contenidos al alcance de un número tan grande de posibles lectores que, a poco que haga bien las cosas, su audiencia se multiplicará. De hecho, todos los estudios indican que la percepción de una marca mejora cuando su accesibilidad aumenta y que la imagen de marca de un medio impreso con homónimo digital se beneficia de unos valores que sólo Internet puede aportar, algo que incita a su consumo tanto online como offline.

Al no existir barrera de precio, el lector medio no accede en Internet a una sola publicación digital (un comportamiento natural y frecuente cuando estudiamos su modo de relacionarse con los soportes impresos). Ahora visita varias, por lo que su presencia se multiplica y, por lo tanto, también la audiencia considerada en cada medio. Es ese comportamiento el que explica que la audiencia se multiplique.

---

**Hipótesis 5:** Los lectores del soporte impreso que se mudan al entorno digital siguen comprando la revista y leyendo sus páginas de papel. Partiendo de ese núcleo de lectores, ¿es posible hacer interactuar las audiencias digitales e impresas y aumentar de este modo la rentabilidad de ambos soportes?

---

Por lo que hemos concluido de nuestra investigación, los intentos de llevar la audiencia desde el entorno digital de vuelta al soporte papel no funcionan. Sí tienen efecto en algún caso puntual, como en ciertas acciones promocionales en las que, para conseguir un determinado premio o participar en un sorteo, por ejemplo, es necesario adquirir la publicación impresa. Sin embargo, de manera natural, el usuario que prueba las herramientas de la web no vuelve a ser un lector habitual del papel. Todos los datos de evolución de la audiencia muestran esa tendencia, dado que el número de lectores disminuye y su edad media aumenta.

En cambio, lo que sí parece factible es expandir los valores de una marca ayudándose de su soporte digital y llevarlos a espacios antes inaccesibles, como los eventos o las alianzas con empresas de todo tipo.

---

**Hipótesis 6:** El soporte –impreso o digital- en el que una marca informativa se exponga y en el que sean leídas sus informaciones influye poderosamente en la percepción que un lector tiene de las mismas en término de rigor y calidad informativa, de veracidad e incluso de credibilidad de esos contenidos.

---

El soporte influye poderosamente en la percepción que los lectores tienen de una información, pero solo cuando la marca del medio informativo no les es conocida. En ese caso, el papel les transmite más rigor, más credibilidad que el soporte digital. Sin embargo, ese efecto se diluye cuando la marca del medio es muy fuerte y los valores que la integran les son conocidos:

entonces el formato deja de importar para abrir paso a otras señas de identidad, como los datos aportados, el periodista que la firma, etc.

Estas conclusiones, obtenidas de las respuestas de nuestro grupo de discusión -aplicadas a varios artículos de la marca Autopista publicados en la revista impresa y también en la web Autopista.es-, son coincidentes con un estudio realizado fuera de España.

Así, determinamos que un mensaje en un medio online tiene, aún hoy, menos credibilidad que ese mismo mensaje en un medio impreso. Se concluye igualmente que la marca es un activo fundamental a la hora de transmitir credibilidad sobre los contenidos periodísticos y que, cuando ésta es una marca fuerte, la confianza que genera parece ser independiente de su uso en soporte impreso o digital. Los medios con una marca reconocida y de alta notoriedad que expanden sus contenidos hacia otros soportes deben, en consecuencia, mantener muy clara la identidad de la marca, que traspasará así sus valores y, en especial, su credibilidad –la principal cualidad de los contenidos periodísticos- a todos los entornos y contenidos en los que se manifieste.

## Otras conclusiones

**1.-Mientras las herramientas de medición de los medios impresos están plenamente asentadas y los organismos medidores son estables, en los medios digitales la situación es la opuesta.**

a.- Google Analytics se ha convertido en la herramienta universalmente aceptada por todos los medios digitales para el seguimiento interno de la evolución en tráfico y audiencia.

b.-Al retirarse del mercado Nielsen y quedar comScore como única empresa de medición, se ha anulado la competencia y deja sin efecto la capacidad decisoria de la mesa de selección de la IAB.

c.- La medición refleja los conflictos no resueltos en la cuantificación de las audiencias digitales, una paradoja que explica en parte la dificultad para aplicar técnicas de captación y de comunicación al mercado publicitario sobre su cuantía y perfil sociodemográfico

**2.- La integración de audiencias es una necesidad para dar a cada medio la dimensión que realmente tiene en su totalidad, sumando el resultado de su distribución en diferentes formatos y plataformas (web, papel, tabletas, móviles...). El medio debe ser tratado, además, como marca informativa y así, por ejemplo, considerar como la audiencia de la marca Autopista la suma de todos aquellos lectores y usuarios que entran en contacto e interactúan con ella en todas sus variantes formales y de uso: la revista, sus anuarios, su web, sus redes sociales, sus aplicaciones para móviles y tabletas, sus eventos, etc. De este modo, las fuentes informativas, la audiencia y los inversores publicitarios conocerán exactamente la relevancia de esa marca tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo y podrán decidir en consecuencia.**

**3.- En la audiencia de los medios de comunicación digitales, se da un mayor equilibrio de sexos que en sus referentes impresos, en los que se constata una mayor presencia masculina. Esto se confirma en los medios especializados en información del motor, donde las mujeres ya representan (según las cifras de comScore recogidas en marzo de 2014) casi el mismo porcentaje que los hombres (48,6 % versus 51,4 %).**

**4.-La necesidad de un control de la audiencia prácticamente en tiempo real ha originado la creación en los medios de nuevos perfiles profesionales que no existen ni han existido en el soporte impreso.** Se trata de los analistas de audiencia digital, que, a través de herramientas poderosas y a la vez sumamente sencillas de manejo, como Google Analytics, son capaces de detectar problemas técnicos que impiden el acceso de los usuarios, identificar los contenidos de mayor interés, los caminos por los que la audiencia llega al sitio web y desde qué lugares, dispositivos y sistemas operativos. Su intervención es fundamental para mantener una adecuada distribución de los contenidos a la audiencia.

**5.- Al no existir barrera de precio, en los medios digitales es más fácil conquistar nuevos usuarios,** pero también perderlos, ya que el verdadero reto –como ocurre en la televisión- reside en la fidelización, algo en lo que los valores de marca juegan un papel fundamental. Por esa razón, los sitios web de información de motor comparten una gran parte de la audiencia, una intersección que apenas se da en los formatos impresos.

**6.-Muchas de las ventajas tradicionalmente reconocidas en los soportes impresos están siendo ahora la causa de su declive.** En el contexto social actual, prima la inmediatez del consumo por encima de la calidad del producto final y los lectores aspiran a productos informativos personalizados, en cuya elaboración puedan intervenir, aunque sea a posteriori, convirtiéndose en cocreadores. El hipertexto, con enlaces a otros artículos y páginas web, permite que el lector trace su propio camino de lectura, algo que las audiencias actuales consideran un complemento ya imprescindible. Así, lo que en un soporte impreso es garantía de consistencia y perdurabilidad (su calidad de realización, su linealidad, su unidireccionalidad) es percibido en la actualidad como muestra de un indeseable estatismo.

**7.-El exceso de datos extraídos de las mediciones de la prensa online se vuelven en su contra.** La profusión de datos proporcionados por los sistemas de medición de los medios digitales permiten saber a los anunciantes cuáles de sus publicidades no están teniendo la efectividad prevista, lo que puede provocar la renegociación e incluso la retirada de campañas y la consiguiente merma de ingresos. Asimismo, los competidores pueden descubrir los puntos

vulnerables o imitar muy fácilmente las ideas que más rendimiento tienen en materia de tráfico. Las fuentes informativas, por último, tendrán conocimiento de qué secciones carecen del interés del público en ese soporte y pueden llegar a negar el acceso de un medio a sus presentaciones o testeo de productos basándose en esos datos.

**8.-Una marca con doble soporte debe mantener en ambos ciertos elementos comunes en lo formal para garantizar que sus lectores y usuarios reconocen el entorno y los valores del medio.** Los atributos de marca se perciben no sólo por el nombre y el logo, sino que derivan de toda la apariencia gráfica y el diseño, que cuenta con características claramente diferenciadas en el soporte impreso y en el digital debido a su distinta naturaleza tecnológica. El esfuerzo por alcanzar la congruencia y la igualdad de señas de identidad con independencia del formato es un esfuerzo que todos los medios con una marca ubicada en diferentes soportes (el impreso y el digital, pero también otros que puedan surgir, sean tangibles o intangibles) han de realizar.

**9.-El precio no es el único factor que explica la migración de la audiencia hacia lo digital.**

No se pueden minimizar los deseos de participación y cocreación de unos lectores tradicionalmente sometidos a la aceptación sin queja de lo que los medios les ofrecían. Dejar que el público participe lo fideliza y estrecha el vínculo afectivo del medio con él e, indirectamente, provoca que compre el soporte impreso más veces. También hará crecer su audiencia, pues, si un medio mantiene una estrategia de apertura y colaboración respecto al contenido generado por sus usuarios, generará una gran credibilidad en su comunidad, que confiará más en su marca, lo que redundará en un previsible aumento de sus lectores.

**10.-Crecer en audiencia tiene en un medio un factor multiplicativo también en cuanto a relevancia, calidad de información y captación publicitaria.** Cuando un medio crece en audiencia, expande el conocimiento de esas cifras a todos los miembros de su ecosistema de referencia: a sus lectores, a sus fuentes informativas, a sus anunciantes e incluso a sus empresas competidoras. De este modo, sus lectores refuerzan lo acertado de su elección, las fuentes lo consideran un medio aún más eficaz para la distribución de sus informaciones y sus anunciantes refuerzan su elección como plataforma para sus mensajes comerciales.

**11.- En la prensa de motor se da el factor de multiplicación de la audiencia por prescripción de otros lectores más que en otros sectores de contenido.** En la prensa de servicio que asesora sobre productos de consumo, el poder multiplicador del lector prescriptor es mayor, porque actúa de intermediario entre lectores y compradores potenciales y el medio emisor de la información, transmitiendo las valoraciones del medio sobre esos productos testeados. Se trata de un perfil que asume la información y las opiniones del medio especializado y las filtra en su entorno más próximo provocando conocimiento de marca y notoriedad del medio, reputación positiva sobre sus periodistas especializados y nuevos lectores adeptos. En el sector de información de motor, por asesorar sobre la compra de productos de elevado valor y ser el funcionamiento, cualidades y/o posibles fallos de éstos complejos de entender, el factor de prescripción es más numeroso y de mayor efecto multiplicador.

**12.- Gracias a las herramientas de participación de la audiencia en los soportes digitales, ésta se ha convertido en una fuente de información.** No obstante, los datos que puede aportar la audiencia no deben en ningún caso ser validados sin una investigación previa sólida que indique si dichas informaciones son ciertas o no. En este sentido, se trata en muchos casos de hilos informativos de los que el periodista ha de tirar para verificar su certeza y, llegado el caso, elaborar una pieza informativa sólida.

**13.- La publicidad en la prensa de servicio, y de manera muy clara en la de motor, se percibe como pertinente y, en gran parte, como información complementaria.** Los lectores buscan los últimos modelos para decidir su compra y todos los elementos publicados por las marcas fabricantes que dan a conocer esos nuevos modelos, resaltando sus cualidades principales y sus precios de oferta, ayudan a esa audiencia en su proceso de búsqueda.

**14.- La buena aceptación de la publicidad es mayor en los perfiles de lector denominados ocasionales** (no fieles a la publicación, que sólo consultan durante los meses que dura su proceso de decisión de compra). De hecho –y este es un rasgo inherente sólo al soporte digital–, en el sector de los medios especializados en motor, los sitios web de las marcas anunciantes se constituyen como competidores frente a los medios, ya que ofrecen una parte de la información que buscan los



usuarios. En ningún otro sector la web del anunciante es tan usada por los compradores para configurar un producto, informarse de él, solicitar un catálogo, reservar una sesión de prueba, etc.

**15.- Un medio que cuenta con soporte impreso y digital es capaz de atraer a más anunciantes y de captar campañas de publicidad más segmentadas y rentables.** Contar con un doble soporte (impreso y digital) garantiza la entrada de ingresos a través del sitio web, pero también mayor retención de publicidad en el soporte impreso, ya que los anunciantes lanzan campañas cross media en las que consideran ambos formatos e incluso los exigen para poder insertar creatividades que conectan la experiencia de un lector de la revista con las de un usuario de la web.

**16.- El vínculo emocional de un lector con su revista especializada en motor es mayor en el formato papel** debido en parte a la tangibilidad del formato, que le permite coleccionar sus ejemplares. Otras causas son el momento de inicio de su consumo, que en los lectores actuales – sean ya usuarios de ambos soportes o incluso sólo del soporte digital- va unida a la revista impresa, el hecho de que su adquisición fuese de las pocas realizadas por el propio lector en sus años infantiles o adolescente, así como una cierta nostalgia por las rutinas de compra en el kiosco en compañía de amigos o familiares. Todos ellos constituyen factores emocionales que no están presentes en el acceso gratuito e inmediato al soporte digital.

**17.- A día de hoy, las publicaciones impresas de motor ofrecen más calidad informativa que sus webs.** Esto se debe a que las empresas informativas ofrecen en la web las últimas noticias y novedades junto con contenido curioso y llamativo, pero reservan para la revista las piezas informativas de mayor calado, más contrastadas en diversas fuentes, más exclusivas o con mayores dosis de opinión.

**18.- El sector de la prensa del motor en España goza de una reputación de imparcialidad ganada a lo largo de su historia.** Y ello pese a que las relaciones entre medios, fuentes y anunciantes dentro del ecosistema de la información de motor revisten particularidades que en algún caso pueden hacer dudar de la objetividad de sus informaciones. Es comprobable en la

práctica que estas publicaciones critican aquellos puntos que consideran menos logrados o fallidos en las propuestas de un nuevo modelo, si bien expresan esas críticas con precaución y ecuanimidad.

**19.- El gran reto que aún no han encarado las publicaciones especializadas en motor y con doble soporte impreso y digital es la adaptación a las plataformas móviles,** integradas principalmente por los teléfonos inteligentes o smartphones y las tabletas. En esos dispositivos, la visualización de los contenidos elaborados para el sitio web carece en el caso de esas publicaciones de las condiciones necesarias para que los lectores puedan acceder correctamente a los contenidos.

**20.- Aunque sus movimientos se configuran por una libre elección, lo cierto es que la audiencia –sus componentes, los lectores- sufre presiones, directas e indirectas, para seguir consumiendo el soporte tradicional, el papel.** Ello se debe a una razón económica: los medios aún saben monetizar mucho mejor su soporte impreso que su soporte digital.

## PROSPECTIVA

### Periodismo especializado en motor: perspectivas en la encrucijada

Uno de los hallazgos más sorprendentes que la autora de este trabajo de investigación ha encontrado en su camino a lo largo del tiempo dedicado a esta tesis ha sido precisamente la falta de estudios sobre una parcela de la prensa a la que ella ha dedicado casi toda su trayectoria profesional hasta este momento. Si con su empeño se logran abrir nuevas líneas de análisis y búsqueda sobre la realidad de estos medios de comunicación especializados, uno de sus objetivos se habrá cumplido. Conocer a fondo la historia, características y peculiaridades de las publicaciones de motor en nuestro país ha de ayudar sin duda a que este sector de los medios tome conciencia de su importancia y su valor social –como otros tipos de periodismo especializado, por otra parte- y desde ese autoconocimiento logre encarar el futuro con nuevas ideas y herramientas. Sólo así podrá superar la crisis que atraviesa, que se une en el día a día con la crisis económica que se vive en España desde principios de este siglo y a la propia crisis del periodismo.

Muchos de los profesionales que dedican su quehacer diario a la información especializada en motor no son periodistas de carrera. Por las singularidades del trabajo analítico que aplican a los automóviles sobre los que asesoran a sus lectores, muchos de ellos cursaron estudios relacionados con la ingeniería a diversos niveles y con distintas especializaciones. Las habilidades periodísticas tuvieron que adquirirlas posteriormente, algunos de ellos estudiando másters de capacitación periodística y otros, en la práctica cotidiana de las labores informativas. Quizás ese perfil que acabamos de describir explique por qué no abundan los estudios sobre la prensa del motor, aunque en las últimas semanas hemos detectado otro trabajo de investigación sobre ella que está siendo realizado por uno de los periodistas de la sección de motor de la Agencia EFE.

A falta de esa labor previa que constituya una base de conocimiento sobre la que poder sustentar estudios sobre sus parcelas más importantes, los ejecutivos de las revistas y editoriales responsables de las publicaciones de motor –impresas y/o digitales- carecen de una información que podría resultarles preciosa para la toma de decisiones a la que necesariamente se enfrentan.

El periodismo especializado –y por supuesto el de motor- se encuentra en una encrucijada. Sus medios llevan marcas que han logrado contactar emocionalmente con los lectores, porque éstos han necesitado tradicionalmente de sus consejos e indicaciones o porque gustan de leer ese tipo de información. Sin embargo, en la mayoría de los casos se trata de marcas ligadas a formatos

impresos y son demasiadas las que aún no disponen de ningún referente electrónico: ni cuentan con una web, ni mucho menos están preparadas para una estrategia que les permita presentar sus contenidos optimizados para su visualización en las más actuales plataformas móviles (smartphones y tabletas). Las que sí han diversificado sus formatos y aplican una estrategia –más o menos acertada- de publicación de contenidos en Internet no parecen encontrar la viabilidad económica que garantice su pervivencia y se encuentran en la encrucijada de saber que los soportes digitales –en la prensa del motor como en otros sectores, especializados o no- son los únicos que crecen en usuarios y en páginas vistas, pero tampoco han encontrado la forma de asegurar un camino de futuro.

A esta falta de infraestructura y estrategia se une que los equipos humanos no están siendo formados para los retos que ya se viven y frente a los que no existe respuesta de momento, de manera que tampoco ellos pueden protagonizar el camino hacia el futuro.

El primer reto importante es, pues, la toma de conciencia de que los formatos digitales son los únicos puntos de acceso a esta información para la audiencia más joven –cuyos componentes nunca han comprado ni comprarán papel- y que, cada vez más, atraen a esa otra audiencia más madura que poco a poco va migrando a los formatos digitales. En su viaje, primero los alterna o los combina con los impresos y, luego, los deja finalmente de lado en favor de los digitales, más actualizados y fáciles de consultar, amén de gratuitos.

Así pues, el futuro es electrónico: web, smartphone, tableta... (todos los que puedan ir surgiendo en el futuro, incluido el llamado papel electrónico). Nada indica que las revistas impresas vayan a recuperar las cifras de distribución y de ventas que conocieron hace casi dos décadas. Nada indica que la audiencia vaya a variar sus preferencias y, desde lo digital, vaya a volver al papel. Las cifras que conocemos de las revistas impresas nos muestran que sus lectores disminuyen en número y aumentan en edad, por lo que todo hace pensar que un día las ventas que procuren y los ingresos publicitarios que puedan captar no serán suficientes ni siquiera para cubrir sus gastos de producción y de distribución, por lo que, salvo excepciones que por diversas causas puedan salirse de este esquema, todas ellas tenderán a la desaparición.

Otro de los puntos que han de ser comprendidos por los gestores de medios de motor es que hay que dar a conocer la marca y sus valores más positivos para fortalecerla. También hay que estudiar en qué otros ámbitos se pueden extender sus variantes y formatos para hacerla tan

universal como sea posible. El contenido de una marca fuerte recoge toda la credibilidad que haya ido desarrollando su referente impreso y sobre esa base se pueden crear plataformas en las que asentar sus valores y multiplicar su efecto: la estrategia de expandir la marca no puede sino dar frutos positivos. Cada vez más, los inversores publicitarios buscan marcas dispuestas a generar eventos, cursos de formación, clubes de lectores... a diversificar los formatos de la marca, en pocas palabras.

Incluso medios más modestos y con pocas posibilidades de convertirse en marcas globales han comenzado a agruparse para generar marcas paraguas bajo las que unir sus actividades y obtener así más rendimiento en términos de audiencia y de ingresos publicitarios. Han entendido que agruparse y adoptar una marca unificada –o comercializar sus audiencias sumándolas como si de una única se tratara- es la única oportunidad para hacer competencia a las grandes corporaciones multimedia.

### **La despersonalización y pérdida de sus señas de identidad**

Con la generalización del uso del automóvil, éste se ha convertido en una herramienta de trabajo y en un complemento necesario para el ocio al que la mayor parte de los ciudadanos tienen acceso.

Los progresos de la ingeniería aplicados por los fabricantes han acortado las diferencias entre los modelos más caros y los más asequibles, de modo que, en la actualidad, la publicidad y las acciones de marketing para distinguirlos no se aplican sobre sus diferencias mecánicas, sino sobre las diversas percepciones que causan en los compradores en base a las emociones que puede suscitar la compra de un modelo de un tipo u otro y de una marca u otra. Esto, habitual en la comunicación de otros muchos productos de consumo (desde la ropa a los refrescos), ha aparecido tardíamente en el mundo del automóvil, más centrado en describir las capacidades dinámicas de las máquinas que los valores y apariencias que trasladan a sus propietarios, que hoy son ya uno de los principales factores en la decisión de compra.

En paralelo a ese cambio y provocado en parte por él, la prensa de motor ha comenzado a entremezclar sus informaciones de siempre con otras típicas de la prensa que se denomina de “estilo de vida” (hablando de un juego de maletas Ferrari, por ejemplo, con igual fruición que del

propio coche Ferrari). Por ese camino, todo parece indicar que este tipo de prensa llegará a la indefinición, pues abandonará los rasgos que han definido sus principales señas de identidad –el servicio a la comunidad de lectores-. Sus usuarios, con un perfil cada vez más generalista, dejarán de interesarse por las características mecánicas y las capacidades dinámicas de un coche para centrarse en los datos más prácticos de la compra (precio, financiación, ofertas...), elementos no analíticos sino descriptivos y presentes en las comunicaciones de las propias marcas fabricantes, incluyendo sus sitios web.

Un escenario como el descrito no es ya ajeno al mercado editorial actual, pues ese tipo de cobertura informativa generalista es la que proporcionan hoy en día las revistas femeninas y las masculinas de estilo de vida. Incidiendo en los valores más transaccionales de la información de motor, es ahí donde las webs de las marcas fabricantes se convierten en uno de los máximos rivales.

No hay que ocultar tampoco que los valores más pasionales unidos a la automoción están en la actualidad desprestigiados: la deportividad, la velocidad, el conducir por el placer de conducir... Hoy esos factores se consideran peligrosos y contaminantes, dos adjetivos que los fabricantes conjuran con comunicaciones que halagan la conducción tranquila y las bajas emisiones de sus modelos. Y de nuevo esto nos lleva a un planteamiento de futuro de pérdida de los valores que han dado sentido a la existencia de la prensa del motor.

Y, si para la mayoría ya no es necesario un análisis técnico y mecánico profundo, si no se puede alabar la velocidad ni la aceleración ni la deportividad, ¿para qué es necesario contar con profesionales capaces de llevar un coche al límite y probarlo con la máxima exigencia? Eso nos lleva a la desprofesionalización de los periodistas especializados en esta temática, cuya formación en este terreno ya no parece tan necesaria.

La falta de contacto –en los actuales esquemas de equipos de trabajo en las redacciones integradas- entre los periodistas más experimentados y los más bisoños ya se viene produciendo en los últimos tiempos y, de nuevo, es ésa la causa de que las nuevas generaciones carezcan de los resortes básicos para elaborar buena información de motor (ni los conocimientos, ni la visibilidad fuera de la redacción, ni los contactos). Por no citar que una parte de esas nuevas generaciones presentes en las redacciones integradas está formada por becarios cuya estancia máxima –regulada por ley- es de un año, pasado el cual otro becario lo sustituye con las mismas perspectivas de permanencia.

El saber hacer (*know how*) del equipo humano en las redacciones de publicaciones del motor se va agotando de este modo sin dejar una herencia asimilable por los futuros periodistas especializados. Si los equipos redaccionales no conocen bien su especialidad y, por otro lado, el público no la demanda, la prospectiva hacia el futuro de este tipo de periodismo se tiñe de oscuridad.

### **La amenaza del branded content y la pérdida de la credibilidad**

Desde el ámbito del márketing ha empezado a llegar desde 2014 el concepto de “branded content”, que trata de ofrecer a los usuarios una información útil proporcionada por una marca anunciante. Con muchos puntos en común con los conocidos “publirreportajes” (una mezcla de información y de publicidad), el branded content introduce un grado mayor de sutileza, ya que se trata de un contenido que no aparece etiquetado como publicidad o como “información comercial”, algo que sí es común en los denominados publirreportajes. En relación con ello, también se extiende la propuesta de las agencias de publicidad de comprar lo que llaman “publicidad nativa” que no es otra cosa que esa mezcla –indiferenciada para el lector casi siempre- de contenido y publicidad bajo la apariencia de información de la marca que, bajo la pretensión de no ser intrusiva para el usuario, en realidad persigue un mimetismo tal con el medio que su eficacia aumente al presentarse bajo la apariencia de contenido pertinente.

Muchos medios, faltos de ingresos y sobrados de competencia, han accedido a la publicación de este tipo de contenido proporcionado por los gabinetes de comunicación de algunas marcas anunciantes y, poco a poco, están desvirtuando el verdadero contenido que les aseguraría la confianza y fidelidad de los lectores. Se trata de una estrategia que sólo funcionará a corto plazo, porque, más allá de un horizonte temporal limitado, acabará con la reputación de los medios que la apliquen con asiduidad. Con la credibilidad mermada o perdida por completo, ¿qué valor tendrán sus opiniones y asesorías sobre productos? ¿Quién seguirá sus consejos? La audiencia volverá la espalda a estos medios, una tendencia que ya se está viviendo en algunos de ellos.

Finalmente, la banalización del contenido útil tradicionalmente ofrecido por las publicaciones especializadas en motor es otro de los peligros que acechan su futuro. De nuevo buscando una cierta notoriedad a corto plazo, una parte de la prensa del motor ha comenzado a albergar en sus páginas –pero sobre todo en sus ediciones digitales- noticias sin alcance, faltas de

contextualización, sin conexión real con los intereses de sus lectores, pero llenas de sensacionalismo y superficialidad que presuntamente tratan de captar a sectores de la audiencia que no se interesan directamente por la información especializada en motor, pero que están dispuestos a leer curiosidades de todo tipo. De nuevo, el peligro es la ganancia de audiencia a corto plazo para perderla a continuación si de lo que se trata es de conseguir información útil y confeccionada por expertos.

La batalla por la audiencia, finalmente, se lidiará –por todo lo que acabamos de referir- no entre diferentes publicaciones especializadas en motor, sino entre éstas últimas y las publicaciones generalistas, que incluyen ya secciones de motor entre sus páginas. Es necesario generar nueva audiencia, pero la forma de hacerlo y de combinar la que ya consulta diversos formatos de una misma marca debería ser investigada en profundidad para ayudar a los medios especializados a recuperar su función social.

### **La salida al laberinto**

Todo lo anterior configura un camino de futuro en el que la investigación y el testeo de nuevas ideas, aplicándolas en la práctica y confirmando o rechazando su validez, han de estar en la base de cualquier estrategia para asentar el modelo de negocio y la función social de la prensa especializada en información del motor.

Los formatos híbridos ya se están revelando como insuficientes para retener a la audiencia, a pesar de que intentan imitar ciertas características de los soportes digitales. Su aspecto de pdfs navegables no ha calado en una audiencia ya acostumbrada a los formatos digitales plenamente interactivos, ni siquiera cuando se le han añadido servicios y ofertas, como es el caso del Orbyt de Unidad Editorial. Ese camino seguirá siendo infructuoso y acabará desapareciendo como último reducto y recuerdo de los formatos impresos. Los sitios web se posicionan como los referentes máximos de los contenidos de actualidad y servicio en cualquier temática, pero tendrán que profundizar en sus facultades multidispositivo, porque la movilidad ha introducido una variable ya imprescindible para los usuarios.



La integración con las redes sociales será una de las vías básicas de distribución de la información, sobre todo para escapar de la tiranía de Google, y acercará aún más a los lectores a los medios, avanzando en su papel de cocreadores de los contenidos.

Las revistas de papel tendrán como primer cambio fundamental la variación de su periodicidad. De hecho, algunas ya están pasando de semanales a quincenales y muchas otras ya se han hecho mensuales, que es la frecuencia más comprensible para los compradores. Se trata de una solución que permite contener los gastos, reducir las redacciones y aumentar la rentabilidad, aunque, como decíamos antes, sólo contendrá un problema ya insoluble, porque el futuro es inexorablemente digital. Al final, las que pervivan serán mensuales. Esto cobra aún más sentido en las publicaciones con doble soporte, porque la cobertura plena de la actualidad –que una revista mensual no puede ofrecer- será misión del sitio web, mientras que los contenidos del formato impreso podrán especializarse en contenidos específicos, diferentes, más cualitativos o lo que se decida en el plan editorial (que, en cualquier caso, debe ser siempre diferenciado para el soporte impreso y el digital).

En paralelo, las audiencias precisan de más contenidos prácticos, una tendencia muy presente en Internet y que, en el mundo de la prensa especializada y de servicio, tiene mayor sentido si cabe. En la del motor, resulta fundamental también: hay que resolver los problemas de la audiencia. Eso hará aumentar las secciones de asesoría y consultorio y promoverá la combinación de los contenidos editoriales con los transaccionales (venta de productos), que es algo que beneficia además a los anunciantes. La crisis económica ha hecho surgir gérmenes de esta tendencia y, así, son ya muchas las webs especializadas en información del motor que incluyen anuncios de coches de segunda mano y ofertas de coches nuevos. De hecho, todas las líderes en audiencia tienen esa combinación de contenidos (coches.net y autobild.es, por ejemplo).

Y las protagonistas de nuestro estudio, las publicaciones con doble soporte, verán romperse su precario equilibrio, primero porque su audiencia se concentrará en el formato digital, justo ése en el que sus empresas no están tan seguras de saber hacer buenos negocios; en segundo lugar, porque los ingresos están viciados por años de mala venta publicitaria y de imposición por parte de las agencias de unos precios desproporcionadamente bajos.

La publicidad tenderá a ser mucho más controlada, y los anunciantes medirán muy bien no sólo la exposición de un banner en una página de la web, sino especialmente la interacción que

el usuario haya hecho con él y hasta dónde haya llegado en el embudo de conversión. A día de hoy, ya hay ciertas marcas que empiezan a considerar el tiempo de exposición de un banner ante los ojos de un usuario para medir la eficacia de una publicidad y han planteado incluso no pagar si esa publicidad no ha sido vista al menos un cierto número de segundos.

Las marcas seguirán siendo importantes como patrimonio intangible de las empresas, pero además, bien gestionadas, serán capaces de generar unos ingresos que hagan viable el plan de negocio. Los directores de medios han de entender que son gestores de una marca y han de actuar en consecuencia. En este sentido, uno de los cambios más necesarios –y que sin duda sucederá en los próximos años– es la renovación de las cúpulas directivas: los medios especializados necesitan de perfiles profesionales conocedores de los negocios digitales y de sus palancas de negocio. La actual situación (perfiles procedentes del negocio editorial impreso con pocos conocimientos de los soportes digitales, pero que gestionan ambos) no es la idónea para capitanear un cambio estructural tan importante como el que se atraviesa.

Por último, se echan en falta líderes de opinión, como existen en otros sectores de información especializada. Persiste la reputación de algunos miembros destacados de la primera generación de periodistas de motor, cuyos nombres permanecen en el imaginario colectivo de los lectores más adeptos (todos conocen nombres como Arturo de Andrés o Eduardo Azpilicueta), pero son profesionales que ya disfrutaban de su jubilación y cuya fama y liderazgo no han sido sustituidos por sangre nueva.

La prensa del motor, tal y como la hemos conocido hasta no hace mucho, se ha convertido, pues, en un sector en peligro de extinción. Y no sólo porque pueda desaparecer, sino también porque podría convertirse en un mero portavoz oficioso de las marcas fabricantes, haciendo un flaco favor a la comunidad y traicionando la esencia de lo que propició su nacimiento y desarrollo: su carácter de prensa de servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.

Aguado, G. (1995). *Verificación de la difusión de la prensa en España*. Tesis dirigida por Francisco Iglesias en la Universidad Complutense de Madrid. Publicada en 1996 por Ariel-Comunicación bajo el título OJD y el control de la difusión de prensa en España.

Aguado, J.M. (coord). (2004). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social.

Aktas, C. (2012). *The Media Convergence: A Discussion On The Potential Of Increasing Competition Of The Traditional Newspapers Versus Online Newspapers Through Quick Response Code*. En S. Özmen (Ed.), *Proceedings of the International New Media Conference 2012*: 13-22. Estambul: www.inm-c.info.

Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.

Amy Jo Kim. (2000). *Community building on the Web: secret strategies for successful online communities*. Boston (MA): Addison-Wesley Longman Publishing.

Andres J.C.; Okazaki S. (2012). El uso de los códigos QR en España. *Distribución y Consumo*, mayo-junio 2012, 46-62.

Arcila, C.; Cañízalez, A. (2010). Dan Gillmor: cambiando la lectura por conversación. *Estudios venezolanos de comunicación*, (150), 37-41.

Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE). (2014). *Libro blanco de la prensa diaria 2014*. Madrid: AEDE.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2009). *Informe Anual sobre la profesión periodística*. Madrid: Autor

Asociación de Revistas de Información (ARI). (2008). *¿Por qué revistas?*. Madrid: Autor

Asociación de Revistas de Información (ARI). (2001). *10 puntos clave que todo anunciante debe conocer sobre el medio revistas*. Madrid: Autor.

Asociación de Revistas de Información (ARI). (2013). *Las revistas nos dan vida*. Madrid: Autor.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2014). *Marco general de los medios en España 2014*. Madrid: AIMC

Belil, J. (2007). Marcas fuertes en entornos cambiantes. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 83, 42-47.

Bermejo, F. (2003). La medición de audiencias en Internet. En Igartua, J.J. y Badillo, A. (eds). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Bernal, A.I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*. Euroeditions.

Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Bigné, J.E.; Vila, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. *Economía Industrial*, (332), 29-42.

Biscay, E. (2006). Medición de audiencias e inversiones publicitarias en el nuevo entorno IP. ¿Evolución o revolución? *Investigación y Márketing*, 93, 25-29.

Blood, R. (2005). *Universo del Weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Borah, P. (2014). The hyperlinked world: a look at how the interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (19), 576-590.

Bradshaw, P. (2007). Un modelo para la redacción del siglo XXI. *Cuadernos de Periodistas*, 12, 59-74.

Buil, I; Martínez Salinas, E.; Pina, J.M. (2006). Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17 (1), 167-186.

Cabrera, M. A. (1998). *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "online"*. Tesis doctoral inédita.

Cabrera, M.A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia, *Estudios sobre el lenguaje periodístico*, 7, 71-78.

Cabrera, M.A. (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En Salaverría, R.(coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, (p.305-339). Sevilla: Comunicación Social.

Cabrera, M.A. (2008). *La metodología experimental en el estudio del tratamiento visual de la información periodística*. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 19-21 noviembre de 2008.

Cabrera, M.A. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 766-786.

Cabrera, M.A. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono* 14, (15), 164-177.

Cabrera, M.A. (2007). *La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o Web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo)*. En EDUFBA, Para entender a ciência da informação (166-184). Salvador, Brasil.

Cabrera, M.A. (coord.). (2013). *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid: Fragua.

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.

Caminos, J.M.; Alberdi, A.; Armentia, J.I.; Marín, M.F. (2002). Origen y desarrollo del periodismo de servicios en España. *Del periódico a la Sociedad de la Información*, 3, 363-376.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Carela, M. y Capuñay, M. (2006). *Estudio de las técnicas de medición en Internet*. IV Simposio Internacional de Sistemas de Información e Ingeniería de Software en la Sociedad del Conocimiento, Cartagena de Indias (Colombia), 23-25 agosto, 2005.

Carrascosa, J.L. (2003). *Información. De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento*. Madrid: Ediciones Arcadia.

Carrera, P.; Limón, N.; Herrero, E.; Sainz de Baranda, C. (2013) Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre, 535-545.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601.

Cassidy, W. (2007). Online news credibility: an examination of the perceptions of newspapers journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (12), 478-498.

Castañeda, J.A.; Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4), 115-138

Castelló, A. (2009). *La medición de la audiencia online*. Congreso Internacional Brand Trends, Valencia, 18-20 febrero.

Castells, M. (2000). *La era de la información*, Vol 1: la Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

Cavaller, V.; Vila, A.; Ollé, C.; Roca, M. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: UOC.

Cavaller, V.; De Carreras, L.; Sanchez-Añón, S.; March, A. (2013). *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: UOC.

Cea, M. N. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 938-950.

Celis, B. (2008). Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí. *Cuadernos de Periodistas*, 15, 53-58.

Cerezo, J.M. y Zafra, J.M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Cuadernos Sociedad de la Información.

Cobelo, A. (2006). La medición de audiencias: ¿las herramientas de ayer nos sirven para mañana? *Investigación y Márketing*, 93, 3.

Colinas, J. G. (2009). Mazda y Microsoft Advertising realizan un estudio cross-media que proporciona al anunciante datos de medición en Internet. *El Publicista*, 197, 26-28.

Colobrans, J. (2001). *El doctorando organizado*. Zaragoza: Mira Editores.

Cristóbal, E. y Gómez, M.J. (2004). La situación de la venta de contenidos online en España. *Boletín Económico del ICE*, 2793, 17-23.

Crosbie, V. (2008). La transformación de la prensa escrita de EEUU. *Cuadernos de Periodistas*, 15, 23-44.

Cuende, D. (2006). Investigación de audiencias. Medición de la exposición multimedia. *Investigación y Márketing*, 93, 10-14.

Chung, D.; Nah, S. (2009). The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction o online community newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (14), 855-874.

Dalmonete, E.F. (2009). A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no webjornalismo. *Revista Galáxia*, 18, 113-124.

De Moraes, D. (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria

Díaz Soloaga, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet*. Tesis doctoral inédita.

Diezhandino, P. (dir). (2008). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel

Diezhandino, P. (dir). (2009). *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: El tratamiento de la inmigración en los medios*. Barcelona: Ariel

Dillon, A. (1994). *Designing Usable Electronic Text*. Londres: Taylor& Francis

Duverger, M. (1976). *El método en las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.

Eco, U. (1983). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Estebanell, M. (2000). Interactividad e Interacción. En *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, 0, 92-97



Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

Fainholc, B. (2004). *Lectura crítica en Internet. Análisis y utilización de los recursos tecnológicos en educación*. Rosario (Argentina): Homo Sapiens.

Fernández, J.J. (1999). La penetración en España de los grupos multimedia alemanes. *Historia y comunicación social*, 4, 219-241.

Fernández, P.E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión*, 1 (40), 68-82.

Fernández del Moral, J. (coord.). (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.

Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

Firmino, F.; Alves, A. (2013). Interações analógico-digitais móveis na mídia impressa: camadas informacionais na narrativa com QR Code, Aurasma e Realidade Aumentada. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul (Brasil), v. 1 (1) 71-84.

Flavián, C. y Guinaliu, M. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. *Boletín Económico del ICE*, 2794, 21-32.

Flavián, C. y Gurrea, R. (2008). El sector periodístico ante la innovación tecnológica: el impacto de Internet. *Estudios sobre consumo*, 83, 55-68.

Fortunati, L.; Deuze, M.; De Luca, F. (2014). The new about news: how print, online, free and mobile coconstruct new audiences in Italy, France, Spain, the UK and Germany. *Journal of Computer Mediated Communication*, (19), 121-140.

Freire, A. (2009). *La influencia de la marca en la percepción del riesgo en la compra online*. Tesis doctoral inédita.

Fundación Orange. (2009). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Autor.

García Avilés, J.A. et al. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi*, 38, 173-198

García, J.M. y Navarro, P. (2002). *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

García de Diego, A.; Parra, D.; Pérez, J. (2010). *La dialéctica entre la empresa informativa tradicional y la empresa informativa on-line: El peso específico del factor tecnológico en la producción periodística*. Murcia: Diego Marín.

García Martínez, A., Parra, D., & Rojo, P. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid: Universitas.

García-Solas, J. (2001). Los límites de la significación en la identidad visual corporativa. *Área Abierta*, 1, 35-34.

Genaut, A.; Peña, S. y Pérez Dasilva, J.A. (2009). Pautas para el diseño de diarios digitales. En Sabés, F. y Verón J.J. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad*. (38-52). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Giner, J.A. (2008). Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos. *Cuadernos de Periodistas*, 15, 45-51.

González, J.M. (2007). En busca de la medición perfecta. *El Publicista*, 176, 24-26.

González-Quijano, J.E. y Perlado, M. (2006). Evolución de la medición de audiencias multimedia en España. *Investigación y Márketing*, 93, 5-9.

Halpern, D. (2009). Diarios online: efectos de los comentarios generados por usuarios. *Cuadernos de Información*, 24, 29-40.

Hargittal, E.; Fullerton, L.; Menchen-Trevino, E.; Yates, K. (2010). Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content. *International Journal of Communication*, (4), 468-494.

Hill, B. (2000). *The magic of reading*. Redmon: Microsoft

Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras*, vol. VIII (3), 196-202.

Igartua, J.J. y Badillo, A. (eds). (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Igarza, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jiménez, A. (2003). Digital asset management: la gestión de información multimedia en las organizaciones. *El profesional de la información*, vol.12 (6), 452-461.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.

Klein, N. (2001). No logo. *El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Márketing. La edición del milenio*. New Jersey: Prentice Hall

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

Labbo & R. Kieffer (Eds.). (2006). *Handbook of literacy and technology: Transformations in a post-typographic world*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Lamas, C. (2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. *El Publicista*, 110, 38-46.

Larrañaga, J. (2009). La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico. *Ambitos*, 18, 23-29.

Larrañaga, J. (2008). La evolución de la audiencia en los medios tradicionales y la influencia de Internet en su consumo. *Area Abierta* (21), noviembre 2008.

Levine, R., Locke C., Searls D. y Weinberger D. (2008). *El manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto

Llorca, G. (2005). Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En López García, G. (ed). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

López García, X. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 111-121

López García, X. (coord.). (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación.

López García, X. y Otero M. (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.

López García, X.; Gago, M. y Pereira, J. (2002). *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Lea

Madinaveitia, E. (2006). La investigación de medios y las agencias. Qué necesitamos. Qué nos da la investigación. Qué nos falta. *Investigación y Márketing*, 93, 18-23.

- Marshall, R.; WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the médium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 7 (3), 75-79
- Martínez, F. (2010). Interactividad: revisión conceptual y contextual. *Icono 14*, (15), 9-21.
- Martínez Albertos, J.L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7) 19-32.
- Martínez-Fresneda, H; Davara, J.; Ortega, M. (2005). *Los medios de comunicación, a examen. Una nueva perspectiva*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.
- Martínez Rico, E. (2008). *Pedro J. Tinta en las venas*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Matellanes, M. (2013). Construcción de la marca en el medio online. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Núm. Especial Noviembre), 559-571.
- Mattelart, M.; Stourdze, M. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Méndez, J.L. y Lamas C. (2003). La investigación de audiencia de medios impresos. En Igartua, J.J. y Badillo, A. (eds). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: saving journalism en the information age*. Columbia (Missouri): The University of Missouri Press.
- Morales, O. y Espinoza, N. (2003). Lectura y escritura: coexistencia entre lo escrito y lo electrónico. *Educere, Informática Educativa Arbitrada*, 22, 213-222.
- Moreno, P. (2009). *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Sevilla: Euroeditions.

Moreno, S. (2004). Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 8. Consultado el 18 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/14-prensa.htm>

Muñoz, G. (2010). ¿De los nuevos medios a las hipermediaciones? *Revista latinoamericana de ciencias sociales*, 8 (1) (separata), 9-16.

Orihuela, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*, 77, 10-13.

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediciones. El reto de conocer para transformar. *Comunicar*, 8, 25-30.

Orozco, G. (1997b). Tendencias generales en la investigación de los medios. Un encuentro pendiente. *Comunicación y sociedad*, 30, 101-125

Otero, M. y López García, X. (2006). Diez años de periodismo digital (1994-2004). La individualización de la audiencia y su participación en el flujo informativo. El sujeto con atributos de editor. En López García, X. (coord). (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación.

Palomo, M.B. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En Salaverría, R.(coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Palou, N. (2010). Zinio, quiosco de revistas y publicaciones electrónicas. Consultada el 5 de

Parra, D.; Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Colección Periodismo Especializado. Dir: Mariano Cebrián Herreros. Madrid: Síntesis.

Pastor, L. (2007). La rueda de la gestión de audiencias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 169-188

Pastor, L. (2007). La metamediación: el primer paso para una gestión de las audiencias. *Trípodos*, 20, pp. 141-155

Pavlik, J.V. (2001). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Pérez Herrero, P. (2000). Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 219-234.

Pérez Ruiz, A. (2006). Proyecto TAO. Hacia una moneda única en el sistema de medición de audiencias en Internet. *Investigación y Márketing*, 93, 42-45.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.

Peronard, M. (2007). Lectura en papel y en pantalla de ordenador. *Revista Signos*, 40(63) pp. 179-195.

Requejo, J.L. (2007). Una llamada a la responsabilidad de las audiencias en el periodismo participativo. *Palabra Clave*, vol. 10 (1), 36-47

Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google Analytics: bueno, bonito y gratis. *El Profesional de la Información*, vol.18, 1, 67-71

Rodríguez-Illera, J.L. (2003). La lectura electrónica, *Cultura y Educación*, 15 (3), 225-237

Rodríguez López, N. (2009). La batalla perdida. *Cuadernos de Periodistas*, 16, 9-18.

Rojo, P.A. (2005b). *Prensa y sociedad de la información (I). Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid: Visionnet.

Saavedra, J.L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 9, 27, 508-530

Sádaba, C. y Portilla, I. (2005). Modelos de negocio. En Salaverría, R. (coord). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Sahagún, F. (2009). El futuro del periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 17, 9-24.

Sahagún, F. (2010). La credibilidad de los medios, en declive. *Cuadernos de Periodistas*, 19, 38-46.

Salaverría, R. (coord). (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez, J.; Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono* 14, 10 (3), 62-84

Sánchez-Suárez, G. (2008). *La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa*. Tesis doctoral inédita.

Sastre, F.L. (2006). *La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*. Tesis doctoral inédita.

Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. (2009). *Evolución de los usos de Internet en España 2009*. Madrid: Autor

Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. (2009). *Principales magnitudes de los contenidos digitales en España*. Madrid: Autor

Shedroff, N. (2001). *Experience design 1*. Indianápolis: New Riders Publishing.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the net generation*. New York: McGraw Hill.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. New York: McGraw Hill.

Tena, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis Doctoral.



Tena, D. (2005). Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación científica sobre los medios impresos: El Estado Estético. *ZER*, 6. Consultado el 18 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ehu.es/zer/zer6/10tena.htm>

Torres, G.A. (1997). La cultura del texto en el entorno digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 20, 131-137.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Vilches, L. (1997). De la audiencia de los medios al usuario interactivo. *Pensamiento educativo*, volumen (21)

VV.AA. (2009). *La Sociedad de la Información en España 2009*. Barcelona: Ariel

Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.

Willemsen, L.; Neijens, P.; Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (18), 16-31.

Wimmer R. y Dominik, J. (2001). *Introducción a la investigación de los medios de comunicación*. México: International Thomson Editores.

Yanover, D.A. (2006). Google vs Yahoo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 95, 74-79

## WEBGRAFÍA

233grados.com. (2009, 11 de marzo) Los medios dudan del rol de OJD tras el caso Unedisa. *233grados*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.233grados.com/blog/2009/03/los-medios-cuestionan-el-rol-de-auditor-de-ojd-tras-el-caso-unedisa.html>

Adamovsky, G. (2006, 30 de abril). *La marca, activo estratégico*. Estrategia de Negocios. Consultado el 29 de marzo de 2010 en la WWW: <http://estrategia-de-negocios.blogspot.com/2006/04/en-el-post-anterior-expuse-un-ranking.html>

Aguirre, J.M. (2007). Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. Jornadas “Reinventar los medios”, dentro del ciclo Encuentros con El País en la Complutense. Recuperado el 7 de febrero de 2015, desde <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero37/actualid.html>

Aktas, C. (2012). *The Media Convergence: A Discussion On The Potential Of Increasing Competition Of The Traditional Newspapers Versus Online Newspapers Through Quick Response Code*. En S. Özmen (Ed.), *Proceedings of the International New Media Conference 2012*: pp. 13-22. Estambul: [www.inm-c.info](http://www.inm-c.info).

Albarran, J. (2010, 27 de enero). Juan Señor: "El periodismo online y móvil serán de masas y el impreso alta costura". *La Vanguardia*. Consultado el 29 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100127/538790331>

Albornoz, L.A. (2006). *Los principales diarios online en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos*. Consultado el 13 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.scribd.com/doc/19606676/ALBORNOS-Luis-Los-principales-diarios-on-l>

Almeida, M.M. (2010, 7 de marzo). El mundo en ‘Orbyt’: el problema no es la solución. *Mangas Verdes*. Consultado el 25 de abril en la WWW: <http://mangasverdes.es/2010/03/07/orbyt-problema-no-es-solucion/>

Alonso, J. (2009, 11 de marzo). OJD, El Mundo, el no saber comunicar y el querer vender la moto. *Merodeando*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.merodeando.com/2009/03/11-ojd-el-mundo-el-no-saber-comunicar-y-el-querer-vender-la-moto>

Alt64. (2005). *Estudio Eyetrack Medios España. Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online*. Consultado el 10 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.alt64.com>

Analítico. (2001, 22 de octubre). La estrategia multiplataforma, balón de oxígeno para la publicidad. *Baquía*. Consultado el 15 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.baquia.com/com/20011022/art00012.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2008). *Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales. Libro blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales*. Consultado el 17 de abril en la WWW: <http://www.aimc.es/06otroestudios/blanco>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2010). *Marco general de los medios en España*. Madrid: Autor. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.aimc.es>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2010). *Navegantes en la Red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Autor. Consultado el 10 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.aimc.es>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2011). *La prensa: digital vs papel*. Madrid: Autor. Consultado el 12 de marzo de 2013 en la WWW: <http://www.aimc.es>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2012). *Revistas: tradicionales vs online (revistas on off)*. Madrid: Autor. Consultado el 6 de noviembre de 2013 en la WWW: <http://www.aimc.es>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2012). *At the end of the tunnel? A new way to “carry” online measurement in Spain*. EMRO Conferences. Brighton. Recuperado el 6 de noviembre de 2013, desde <http://www.aimc.es/Carlos-Lozano-Fernando-Santiago-At.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2014). *Dossier de Prensa de la AIMC*. Madrid: Autor. Consultado el 10 de febrero de 2014 en la WWW: <http://www.aimc.es>

Baty, S. (2007). *Experiencia de marca y diseño de experiencia de usuario*. Consultada el 22 de abril de 2014 en la WWW: <http://www.capire.info/2007/09/01/experiencia-de-marca-disenando-experiencia-de-usuario/>

Berlanga, I. (2012). *Medición de audiencias online: ¿Nielsen? ¿comScore?*. Consultado el 20 de marzo de 2013 en la WWW: <http://blogs.unir.net/inmaculada-berlanga/155-medicion-de-audiencias-online-nielsen-comscore>

Bonvin, A. (2007). *La prensa digital: lenguaje y características*. Memoria doctorado publicada. Universidad de Granada, España. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, desde <http://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf>

Bowman S. y Willis C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información*. The Media Center at the American Press Institute, de California. Consultado el 10 de abril de 2010 en la WWW: <http://hypergene.net/wemedia/espanol>.

Busse, C. (2007, 23 de marzo). "Youtube ist doch ein Klamauk-Dampfer". *Süddeutsche Zeitung*. Consultado el 9 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/119/343959/text/>

Cabrera, M.A. (2010). *Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cibermedios en el contexto de la convergencia digital*. Congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. Congreso AE-IC, Málaga, 3-5 febrero (paper). Consultado el 16 de abril de 2010 en la WWW: [www.aeic2010malaga.org/upload/ok/264.pdf](http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/264.pdf)

Camino, J.M.; Marín, F. y Armentia, J.I. (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Consultado el 10 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Camino.htm>

Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 33-48. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.ucm.es/info/periodo/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-02.htm](http://www.ucm.es/info/periodo/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm).

Carela, M. y Capuñay, M. (2006). *Estudio de las técnicas de medición en Internet*. IV Simposio Internacional de Sistemas de Información e Ingeniería de Software en la Sociedad del Conocimiento, Cartagena de Indias (Colombia), 23-25 agosto, 2005.

Caro, F.J. y Jiménez G. (2006). Tendencias de cambio en las empresas informativas. *Global Media Journal*, vol.3 (005). Consultado el 8 de marzo de 2010 en la WWW: [http://gmje.mty.itesm.mx/caro\\_jimenez.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm)

Castañeda, J.A.; Montoro, F. J. (2003). *El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor online*. XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Córdoba, 24-26 septiembre de 2003. Consultado el 20 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Casta%25eda\\_Montoro\\_URG-1-.pdf](http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Casta%25eda_Montoro_URG-1-.pdf)

Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC). Consultado el 12 de marzo de 2010 en la WWW: [http://vetrunbe.net/textos/IOP\\_Castells\\_Internetylasociedadadred.pdf](http://vetrunbe.net/textos/IOP_Castells_Internetylasociedadadred.pdf)

Coffey, S. (2001). Internet Audience Measurement: a practitioner's view. *Journal of Interactive Advertising*, vol.1, 2. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.jiad.org/article9>

Colmenares, O.A. y Saavedra, J.L. (2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol.13 (42), 220-232. Consultado el 3 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pi>

Colmenares, O.A.; Schlesinger, W.; Saavedra, J.L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, vol. 8 (38). Consultado el 4 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

ComScore. (2008). *Younger, heavy online news consumers are not newspaper readers*. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://ir.comscore.com/releasedetail.cfm?releaseid=299286>

Consterdine, G. (1993). *What determines readers-per-copy patterns for UK magazines?* Worldwide Readership Symposium. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.readershipsymposium.org/what-determines-readers-copy-patterns-uk-magazines>

Correa, L. (2011). *Reconocimiento Visual por Referencia, componente de la percepción en la Experiencia de Usuario*. Consultado el 11 de abril de 2014 en la WWW: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/reconocimiento\\_visual.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/reconocimiento_visual.htm)

Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82. Consultado el 12 de abril de 2010 en la WWW: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020309240001&idioma=es>

De Salas, I. (coord). (2009). *Informe de tendencias de marca*. Congreso Internacional Brand Trends, Valencia, 18-20 febrero de 2009. Consultado el 3 de abril de 2010 en la WWW: [http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/memoria\\_tendencias\\_marca.pdf](http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/memoria_tendencias_marca.pdf)

Deuze, M. (2005). *Towards professional participatory storytelling: mapping the potencial*. Manuscript for the presentation at the MIT 4 conference of May 6-8, 2005, Cambridge (MA) USA. Consultado el 9 de abril de 2010 en la WWW: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>

Díez Ferreira, M.A. (2007). El acuerdo entre OJD y Nielsen, al detalle. *El Analista*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.el-analista.es/2007/11/22/el-acuerdo-entre-ojd-y-nielsen-en-detalle/>

Díez Ferreira, M.A. (2007b). OJD en Internet, tocada y hundida. *Planetamedia*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.planetamedia.com/2007/04/ojd-en-internet-tocada-y-hundida.html>

Ecodiario.es. (2011). *Tomas Guasch y su parodia-vaticio sobre los resultados del EGM*. Consultado el 20 de marzo de 2012, en la WWW: <http://ecodiario.eleconomista.es/radio/noticias/3571208/11/11/Tomas-Guasch-y-su-parodiavaticio-sobre-los-resultados-del-EGM.html#.Kku8in7y5yxjppU>

El empresario. (2008, 2 de octubre). Zinio, la otra forma de leer revistas. *El Empresario*. Consultado el 29 de marzo de 2010 en la WWW: <http://elempresario.mx/tecnologia/zinio-otra-forma-leer-revistas?page=3>

El País. (2005, 1 de marzo). Fallo a favor de la OJD tras una denuncia de 20 Minutos. *El País*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Fallo/favor/OJD/denuncia/Minutos/elpepisoc/20050301elpepisoc\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Fallo/favor/OJD/denuncia/Minutos/elpepisoc/20050301elpepisoc_7/Tes)

El País. (2007, 25 de mayo). La OJD insta a El Mundo a que rectifique sus datos tergiversados. *El País*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/OJD/insta/Mundo/rectifique/datos/tergiversados/elpepisoc/20070525elpe>

El País. (2007, 26 de mayo). La OJD rectifica la información de El Mundo sobre difusión. *El País*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/OJD/rectifica/informacion/publicada/Mundo/difusion/elpepusoc/20070525elpepu>

El País. (2007, 31 de mayo). La OJD aclara la diferencia de difusión entre El País y El Mundo.

*El País*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW:  
<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/OJD/aclara/diferencia/difusion/PAiS/Mundo/elpepisoc/20070531elpepisoc>

*El País*. (2009, 16 de abril). Vocento deja la medición de audiencias en Internet de Nielsen y OJD. *El País*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW:  
<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Vocento/deja/medicion/audiencias/Internet/Nielsen/OJD/elpepisoc/2>

Espada, A. (2008). *Sobre los veinte millones del periódico: cualquiera queda autorizado a entrar en las máquinas*. Consultado el 13 de marzo de 2012 en la WWW:  
<http://blogs.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/elmundopordentro/2009/11.html>

Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (51). Recuperada el 9 de febrero de 2014, desde  
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>.

Fernández, L. (2007, 4 de diciembre). El laberinto de la medición de audiencias online. *El País*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW:  
[http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/laberinto/medicion/audiencias/online/elpepugen/20071204elpepirtv\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/laberinto/medicion/audiencias/online/elpepugen/20071204elpepirtv_4/Tes)

Fernández, L. (2008, 12 de diciembre). Los españoles ya pasan más tiempo en Internet que viendo la televisión. *El País*. Consultado el 15 de marzo en la WWW:  
[http://www.elpais.com/articulo/internet/espanoles/pasan/tiempo/Internet/viendo/television/elpepnet/20081212elpepunet\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/espanoles/pasan/tiempo/Internet/viendo/television/elpepnet/20081212elpepunet_5/Tes)

Ferreras, E.M. (2012). *Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España*. Recuperado el 19 de febrero de 2014 en [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/272.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/272.pdf)

Flavián, C. y Gurrea, R. (2008). El sector periodístico ante la innovación tecnológica: el impacto de Internet. *Estudios sobre consumo*, 83, 55-68.



Fogg, B.J. et al. (2002). *How do people evaluate a web site's credibility?* Consumer Reports WebWatch Investigations. Consultado el 8 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm>

Frascaroli, M. (2002). La sociedad de la información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Consultado el 14 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4809frascaroli.htm>

Fundación BBVA. (2008). *Internet en España*. Madrid: Autor. Consultado el 7 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)

Fundación Telefónica (2013). La sociedad de la información en España. Recuperado el 20 de enero de 2013 desde [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/)

Gabardo, J.A.y Frías, J. (2000). *Relación entre la audiencia y la difusión de los medios impresos*. 7º Seminario AEDEMO de Medios. Valencia, 22-23 noviembre. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: [http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Relacion\\_entre\\_difusion\\_y\\_audiencia.pdf](http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Relacion_entre_difusion_y_audiencia.pdf)

García de Torres, E. (2002). El medio portal y los canales de actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Consultado el 15 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina46enero/4605garcia.htm>.

García de Madariaga, J.M., Tucho F. y Calvi, J. (2007). *La dimensión corporativa de las redacciones online en España*. México: UAM. Consultado el 11 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.cua.uam.mx/dccd/cc/memorias/ind/JMGM.pdf>

García-Alonso, P. (2009). *El periodismo digital en la empresa informativa*. IV Congreso de la Cibersociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital. Congreso en línea. Consultado el 14 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>

Gibs, J. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. Nielsen. Disponible en la WWW: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/11/Integrated-Measurement-Solutions\\_NielsenWP\\_102209.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/11/Integrated-Measurement-Solutions_NielsenWP_102209.pdf)

Gillmor, D. (2002, 27 de marzo). *Journalistic Pivot Points*. Consultado el 12 de marzo de 2010 en la WWW: [http://siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan\\_gillmor/ejournal/2946748.htm](http://siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/2946748.htm)

González, S.; Canavilhas, J.; Carvajal, M.; Lerma, C.; Cobos, T. (2013). Hacia el Periodismo Móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado el 7 de julio de 2013, desde [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)

Gurrea, R. y Flavián, C. (2008). La lectura de prensa. En Millán J.A. (coord.). *La lectura en España. Informe 2008*. (Pp 107-121) Madrid: Fundación Sánchez Ruipérez y Federación de Gremios de Editores de España. Consultado el 4 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.lalectura.es/2008/gurrea.pdf>

Hassan, Y. (2002). Cómo leen los usuarios en la web. *No sólo usabilidad*, 1. Consultado el 11 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como\\_leen\\_usuarios.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm)

Hassan, Y. (2002b). Diseño hipermedia centrado en el usuario. *No sólo usabilidad*, 1. Consultado el 11 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>

Hume, E. (2003). Tabloids, Talk Radio and the Future of News. En línea. The Annenberg Washington Program. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.ellenhume.com/articles/tabloids\\_contents.html](http://www.ellenhume.com/articles/tabloids_contents.html).

IFRA Magazine (2007, 2 de abril). Publicidad cross-media. Entrevista a Mike Blinder. *IFRA Magazine*. Consultado el 16 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.ifra.net/es/wiki/publicidad-cross-media-entrevista-a-mike-blinder>

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2010). El panorama interactivo de los los grupos de prensa y revistas en España. Libro blanco de IAB. *Cuadernos de Comunicación Interactiva*, vol.10. Consultado el 13 de abril de 2010 en la WWW: [http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categ](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categ)

Jarvis, J. Newspapers in 2020. *Buzzmachine*. Consultado el 9 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.buzzmachine.com/newspapers-in-2020/>

Jose3es. (2009). Las revistas impresas se pasan a online. *Los cambios en la Red, día a día*. Consultado el 9 de marzo de 2010 en la WWW: <http://nuevorumbo.wordpress.com/2009/03/27/revistas-impresas-se-pasan-a-online/>

Juárez, J.; Avendaño, M.G. y Malberti, M.A.(2009). *Introducción al análisis web mediante Google Analytics*. Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación y Sistemas de Información. San Juan (Argentina), 10-11 diciembre. Consultado el 11 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.wiccsi.com.ar/proyectos/8.4.pdf>

Lamas, C (2002 ). La investigación de Internet. *Telos*, 52. Consultado el 10 de marzo de 2010 en la WWW: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=52.htm>

Lamas, C. (2002b). *La investigación de los medios impresos: una mirada al mundo*. 8º Seminario AEDEMO de Medios. Marbella, 21 de noviembre de 2002. Consultado el 12 de marzo de 2010 en la WWW: [http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Medios\\_impresos\\_Mirada\\_al\\_mundo.pdf](http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Medios_impresos_Mirada_al_mundo.pdf)

Larrondo, A. (2008). Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 473-479. Consultado el 15 de abril de 2010 en la WWW: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/40\\_797\\_63\\_Bilb](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/40_797_63_Bilb)

Lasica, J. D. (2003, 7 de agosto). Participatory Journalism puts the reader in the driver's seat. *Online Journalism Review*. Consultado el 13 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>

Lenhart, A.; Horrigan, J. y Fallows, D. (2004). *Content creation online*. Pew Internet & American Life Project. Consultado el 8 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.pewinternet.org/Reports/2004/Content-Creation-Online.aspx>

Listenic. (2013). *¿Cómo medir la reputación online?*. Consultado el 20 de abril de 2014 en la WWW: <http://www.listenic.com/blog/como-medir-la-reputacion-online/#>

López de Aguilera, C. (2008). El nacimiento de la prensa del motor en España. Las primeras revistas del automóvil. *Revista Latina de Comunicación Social*. 63, pp. 445-452. Recuperado el 13 de octubre de 2012, desde [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/37\\_794\\_59\\_Vigo/Carmen\\_Lopez\\_de\\_Aguilera.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/37_794_59_Vigo/Carmen_Lopez_de_Aguilera.html)

López García, G. (2005). Introducción: Medios y usuarios de la comunicación digital. En López García, G. (ed). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Consultado el 3 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

López García, G. (2005). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En López García, G. (ed). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Consultado el 3 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

López García, G. (ed). (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Consultado el 3 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

Lozano, J. y Hermida, A. (2010). *La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet*. Congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. Congreso AE-IC, Málaga, 3-5 febrero. Consultado el 16 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/254.pdf>

Madinaveitia, E. (2013). La medición y el dinero. Consultado el 14 de marzo de 2014 en la WWW: <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2013/09/15/la-medicion-y-el-dinero/>

Marketing Directo. (2014). Fracasa el nuevo proyecto de comScore, MMX Multiplataforma, tras el rechazo de los editores. Consultada el 5 de mayo de 2014 en la WWW: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/fracasa-el-nuevo-proyecto-de-comscore-mmx-multiplataforma-tras-el-rechazo-de-los-editores/>

Marketing News. (2006, 5 de julio). Nielsen NetRating afirma que ya existe un estándar de medición de audiencias en Internet. *Marketing News*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1037712028405/nielsen-netrating-afirma-ya-existe.1.html>

Marketing News. (2014). *Divinity también se convierte en revista*. Consultado el 12 de febrero de 2015 en la WWW: <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1081913028405/divinity-tambien-convierte-revista.1.html>

Martín, F.J. (2003). Conociendo a nuestros usuarios. *No sólo usabilidad*, 2. Consultado el 11 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/conocer\\_usuarios.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/conocer_usuarios.htm)

Martínez, J. (2013). ¿Influye el diseño en la reputación online? Consultado el 20 de abril de 2014 en la WWW: <http://increnta.com/es/blog/disenio-web-reputacion-online/>

Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En López García, G. (ed). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Consultado el 3 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

Martínez, S. y Rodríguez J. (2009). *Consumo de noticias online y de medios de comunicación en la Sociedad de la Información: evolución en el contexto español (2004-2008)*. IV Congreso de la Cibernética 2009. Crisis analógica, futuro digital. Congreso en línea. Consultado el 22 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/consumo-de-noticias-online-y-de-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-de-la-informacion-evolucion-en-el-contexto-espanol-2004-2008/340/>

Martínez, V.A.; Juanatey, O.; Orosa, J. (2007). El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: análisis del mercado de la prensa diaria en España. En *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos*: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vitoria, 8 a 10 de junio de 2005. Consultado el 20 de marzo de 2010 en la WWW: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2482205&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2482205&orden=0)

Montero, F; Lorenzo C. y Alarcón M.C. (2010). *Analítica web: pasado, presente y futuro*. Universidad de Castilla- La Mancha. Consultado el 30 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.info-ab.uclm.es/trep.php?codtrep=DIAB-10-01-1>

Mora, G. (2012). *Medición digital de audiencias: todos para uno y uno para todos*. Recuperado el 7 de mayo de 2013, desde <http://www.madridgeekgirls.es/medicion-digital-de-audiencias-todos-para-uno-y-uno-para-todos/>

Morato, A., Escobar, M. y Mañá, F. (2003). *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid: Fundación OPTI. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.opti.org>

Moreno, P. (2010, 26 de febrero). The fallacy of the current model of comments in newspapers online: Have fun, but don't rock the boat. *Reinventando el periódico*. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://caminum.blogspot.com/2010/02/fallacy-of-current-model-of-comments-in.html>

Moreno, S. (2004). Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 8. Consultado el 18 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/14-prensa.htm>

Navarro, L. (2001). Los periódicos On Line: Sus características, sus periodistas y sus lectores. Recuperado el 12 de abril de 2013, desde <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

Nielsen. (2009) *The evolution of content discovery: from portals to search to social media*. Consultado el 2 de abril de 2010 en la WWW: [http://en-us.nielsen.com/forms/report\\_forms/Webinar-Content-Discovery](http://en-us.nielsen.com/forms/report_forms/Webinar-Content-Discovery)

Notario, A. y Cuéllar, R. (2008). *Convergencia: prensa impresa y prensa digital*. Consultado el 7 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/outlook-newspaper-publishing-in-digital.jhtml>

Orihuela, J.L. (2003) El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui*, 83. Consultado el 26 de marzo de 2010 en la WWW: <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>

Orihuela, J.L. (2005, 8 de febrero) ¿Ética blogger? Pues va a ser que sí. *eCuaderno*.. Consultado el 15 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ecuaderno.com/2005/02/08/%c2%bfetica-blogger-pues-va-a-ser-que-si/>

Ortega, S. (2004). Hacia un modelo de comunicación centrado en el usuario. *No sólo usabilidad*, 3. Consultado el 11 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/modelo\\_comunicacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/modelo_comunicacion.htm)

Ortega, S. (2007). Evolución del perfil del usuario: usuarios 2.0. *No sólo usabilidad*, 6. Consultado el 11 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

Palou, N. (2010). Zinio, quiosco de revistas y publicaciones electrónicas. Consultada el 5 de febrero de 2015 en la WWW: <http://www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/zinio-quiosco-revistas-publicaciones-electronicas.html>

Parra, D. et al. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación social*, 63, 63-70. Consultado el 15 de abril de 2010 en la WWW: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/06\\_Concha\\_Edo.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html)

Performics. (2014). Los medios en España y Portugal 2014. Recuperado el 2 de febrero de 2015, desde <http://es.slideshare.net/ZenithES/libro-de-medios-zenith2014>

Pink, D. (2013). *The brand called URL*. Consultado el 5 de abril de 2014 en la WWW: <http://www.fastcompany.com/56435/brand-called-url>

Portilla, I. (2007). *Fuentes de Información en las áreas de Comunicación y Márketing en España*. Depto. Empresa Informativa de la Universidad de Navarra. Consultado el 22 de marzo de 2013 en la WWW: [http://www.unav.es/empinf/estadistica/FuentesInformacion\\_0708.pdf](http://www.unav.es/empinf/estadistica/FuentesInformacion_0708.pdf)

PricewaterhouseCoopers. (2008). *Moving into multiple business models. Outlook for newspaper publishing in the digital age*. Autor. Consultado el 12 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/outlook-newspaper-publishing-in-digital.jhtml>

PricewaterhouseCoopers. (2009). *Global entertainment and media outlook: 2009-2013*. Autor. Consultado el 19 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/global-entertainment-media.pdf> y en [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/PrensaR.nsf/V1001/BFD44BF71D4CCD32C12574EB00513025/\\$FILE/informe%20GEMO%202008-2012\\_%20Spain%20final.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/PrensaR.nsf/V1001/BFD44BF71D4CCD32C12574EB00513025/$FILE/informe%20GEMO%202008-2012_%20Spain%20final.pdf)

Purcell, K.; Rainee, L.; Mitchell, A; Rosenstiel, T; Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer. How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Research Center. Consultado el 5 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

Quesada, M. (ed.). (2009). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Barcelona. Recuperado el 20 de marzo de 2013, desde [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo\\_especializado.pdf?sequence=3](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf?sequence=3)

Rodríguez Bravo, Angel. (1995). *Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme*



norteamericano. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Consultado el 23 de marzo de 2010 en la WWW: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n18p87.pdf>

Rojo, P.A. (2004, agosto). La prensa en Internet: un modelo al servicio de las comunidades locales. *Razón y palabra*. Consultado el 29 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.razonypalabra.org.mx/mundo/2004/agosto.html>

Rojo, P.A. (2005). Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59. Consultado el 17 de abril de 2010 en la WWW: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf>

Rojo, P.A. (2007). Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet. *Ámbitos*, 16, 311-324. Consultado el 10 de abril de 2010 en la WWW: [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/17rojo.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/17rojo.pdf)

Saavedra, J.L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: el método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto*, vol. 16 (4), 715-736. Consultado el 4 de abril en la WWW: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/122/12216404.pdf>

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Consultado el 14 de abril de 2010 en la WWW: <http://en.scientificcommons.org/52649079>

Segovia, A. (2008, 10 de diciembre). La web de OJD se mide con Google Analytics. *Espacio Fílmica*. Consultado el 20 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/008743.html>

Segovia, A. (2010 ). Analítica web para medios de comunicación. En Cerezo, J. (dir). *Analítica Web*. Evoca Comunicación e Imagen. Consultado el 10 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Sociedad de Empresas Periodísticas de Perú (SEPP) (2013). *Crecimiento de la prensa*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 desde [http://sepp.pe/wp-content/uploads/Maria-Elena-Otiniano\\_SEPP.pdf](http://sepp.pe/wp-content/uploads/Maria-Elena-Otiniano_SEPP.pdf)

Shirky, C. (2003, 6 de marzo). Social software and the politics of groups. Consultado el 13 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.shirky.com/writings/group\\_politics.html](http://www.shirky.com/writings/group_politics.html)

Soler, B. (2009). Las paradojas de la marca: fortaleza y vulnerabilidad. *Harvard Deusto Business Review*, 178, 64-70. Consultado el 14 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ean.ucr.ac.cr/Articulos/Mercadeo/Las%20paradojas%20de%20la%20marca.pdf>

Tejera, M. (2002). El aprovechamiento del nuevo medio y el resto de su novedad para la comunicación publicitaria. La publicidad descubre la Red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 49. Consultado el 28 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4908tejera.htm>

Tena, D. (2005). Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación científica sobre los medios impresos: El Estado Estético. *ZER*, 6. Consultado el 18 de marzo de 2010 en la WWW: <http://www.ehu.es/zer/zer6/10tena.htm>

Varela, J. (2005, 28 de abril). El fin de la blogosfera. *Periodistas21*. Consultado el 13 de marzo de 2010 en la WWW: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>

Varela, J. (2006, 7 de julio). La Cope y el EGM se necesitan. *Periodistas 21*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/07/la-cope-y-el-egm-se-necesitan.html>

Varela, J. (2009, 15 de abril). ¿Tiene sentido OJD sin Vocento ni Prisa?. *Vida digital*. Consultado el 27 de marzo de 2010 en la WWW: [http://www.soitu.es/soitu/2009/04/15/sociedadcableada/1239799087\\_415044.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/04/15/sociedadcableada/1239799087_415044.html)

Zenith. (2013). Desgranando comScore: ¿cómo mide sus datos? (I). Consultado el 13 de marzo de 2014 en la WWW: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranando-comscore-como-mide-sus-datos-i/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: TESTIMONIOS RECOGIDOS EN LA WORLD WIDE WEB A PROPÓSITO DE LA MARCA AUTOPISTA<sup>19</sup>

#### 1.1 REFERENCIAS A LA MARCA EN FOROS ESPECIALIZADOS EN MOTOR

<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1611892>

“que a VAGopista no la han pagado jamas? joder, entonces son mas talis de lo que creiamos”.

“No hace falta que te paguen. Te dicen: toma, un Golf R32 para la prueba, si te gusta quédatelo”.

“Una cosa es que no reciban dinero de las marcas y otra cosa es que ellos mismos tengan sus preferencias, como cualquier periodista, sea de motor o de la prensa general...”.

“Ya, es evidente pero desde luego en las pruebas de Motorpress va especialmente tocados los sobrealimentados siempre... y entre eso y que no se molestan mucho en calibrar convenientemente los bancos de rodillos pues tenemos cosas como que un Scirocco de 160 cv rinda más de 190 cv y cosas así, y luego el circo se monta porque 4 borregos en FC se lo creen y otros detrás de la barrera a veces no nos podemos contener...”.

”Un poco más de seriedad podrían tener porque ellos contribuyen a que la peña que no tiene ni pajolera idea se haga unas ideas equivocadas”.

”Si leéis un poco el mismo lo dice...” Lamentablemente, si pones en portada un Mondeo, se vende la mitad que si pones un Passat -no olvidéis que el fin de esto es poder comer todos los días-, pero eso no quiere decir que tengamos que hacerle la pelota a VW”.

“Pues si no les pagan las marcas no me explico esa PREDOMINIO de Vag en sus portadas. No me vale que es un grupo muy amplio/grande porque "huele" mal que siempre sean los

---

<sup>19</sup> Los testimonios han sido recogidos el día 10 de marzo de 2010 y se han reproducido literalmente, sin introducir corrección alguna, ni siquiera ortográfica. De esta manera se conserva la fresca comunicacional inherente a las conversaciones mantenidas por los usuarios en los foros y de alguna manera se deja traslucir las características psicosociales de los foreros.

mismos.

Ya ni menciono los comentarios/conclusiones de las pruebas dentro de la revista... algunos son para mear y no hechar gota”.

“está claro, que como siempre en este mundo la objetividad 100% no existe y siempre puedes inclinarte hacia un lado a otro debido a tus gustos personales”.

“lo que debería de explicar, es el porque de que cada vez las pruebas de los coches sean mas light y superficiales..que compras una revista y en 15 minutos te la has fulminado...”.

“hombre, no pongo en duda lo que dice Daniel, pero si que es cierto que la mayoría, por no decir todas, de las revistas del motor viven de anuncios de marcas de coches, y por tanto no son todo lo objetivas que deseáramos todos”.

<http://www.forocoches.com/foro/search.php?searchid=7203591>

“que la prueba que hicieron en la **revista autopista** del nuevo fiesta 1.6 era mas sospechosa que un gitano haciendo footing”

“Claro, y qué cuirioso que **Autopista** advierta de esas supuestas modificaciones en un vehículo de prensa de Ford, y jamás haya hecho lo propio con alguna de tantas unidades del Grupo VAG que han pasado por sus manos, regalando "tropecientos" caballos más en banco, etc, etc.”.

“Yo trabajo en un concesionario con multiples marcas, soy recambista de la mercedes, citroen,suzuki,bentley,smart,etc.

hoy citroen nos ha enviado mas de 100 revistas de autopista gratis para que las demos a clientes y trabajadores, he pensado que raro, cuando he mirado la revista por dentro,hablan del citroen c1,c2,c3,c4 y al c5 le hacen una prueba a fondo. y claro, le dan buenas puntuaciones a los citroen y hablan muy bien de todos ellos, por que sera?? Ya no me fio de ninguna revista”.

“La verdad que su última comparativa S6 vs 911 Turbo vs M6 Cabriolet es una de la más lamentables que han hecho últimamente. Por un lado tienen al Audi y al Porsche con matrículas españolas y ya que los tenían en el garaje, aunque no tenga ningún sentido, los han plantado a los dos en una comparativa. Pero lo más triste es el M6 cabrio con matrícula alemana que es

más que obvio que no han probado junto a los otros dos. No es de extrañar pues que la comparativa no venga acompañada de ningún tipo de medición. Lamentable Autopista... ¿No tienen otra manera mejor de llenar la páginas de un número?"

"hace tiempo que no la compro la compra mi padre mas que yo y cuando la compra la leo .hombre no sabrian que poner en este numero casi siempre tienen buenos reportajes para mi de las mejores revistas menos cuando hablan de algun coche del grupo vag que en ese momento es como si fuesen la peor revista del mundo ya que todo lo referente con el grupo vag es bueno a parte de eso en comparativas y repotajes de cocehs donde no aparece un grupo vag me gusta bastante".

<http://www.foroautomania.com/phpBB3/viewtopic.php?f=2&t=14427>

"no me creo nada de nada".

"Ya se que os puede costar creerlo, pero os doy mi palabra que jamás una marca, al menos en los años que llevo en esto, nos ha pagado o ni siquiera insinuado lo que tenemos que hacer. Una cosa buena del grupo Motorpress es que los publicitarios (es decir, los que se encargan de vender la publicidad a las marcas) y los equipos de pruebas ni se conocen, por lo que no influyen sobre nosotros."

"Osea que todos trabajan en la misma sede de madrid y en el mismo edificio y no se conocen ni hablan entre ellos y son sectarios cada seccion con respecto la otra 🤔 Solo hay que ver la revista autopista de este mes y ver 3 modelos del grupo vag ,y la portada no digamos 🤖

Aun estoy esperando que prueben el motor 1.8 TBi 200CV o los multiair de fiat .Para ver como van. Eso si te repiten pruebas en diferentes modelos del mismo motor..."

"Es una mierda pero es así. Lo malo de esto es que hay unos que sabemos que lo hacen pero no hay forma de demostrarlo (todas las marcas alemanas y francesas) y otros que es descarado (italianas y coreanas). Cuando lo detectamos, lo decimos... una vez encontramos unas pastillas Galfer en un Daewoo Matiz..."

"Pues en la prueba del Matiz no pone nada de las pastillas galfer ,por que sera ... no sea que

no gasten dinero en publicidad”.

<http://debates.coches.net/showthread.php?t=23536>

“Tras leer en este foro los innumerables fallos del motor que monta el Ford C-Max 2.0 TDI bien en este vehiculo o en el 407, leo alucinado en la pagina 137 de la revista Autopista nº 2343 en la comparativa 407-mondeo-laguna-passat: "Ford mondeo": Con la incorporación del motor del C-Max-comun al del 407- el Mondeo ganaria bastantes puntos”.

“Pero no habiamos quedado que el motor del mondeo 130 CV. era infinitamente mejor que el PSA-Ford de 136 cv. No entiendo nada que alguien me lo explique. Por cierto el triunfador de la comparativa fue el Laguna, me pinchan y no me sale sangre”.

<http://debates.coches.net/showthread.php?t=124021>

“La revista Autopista calificó a este coche como el tracción delantera más divertido del mundo. Puede parecer un poco bestia afirmar esto pero si lo piensas bien y te pones a comparar, no es ninguna tontería”.

\*Ejemplo de páginas de foros, en las que los usuarios cuelgan imágenes escaneadas de las páginas de la revista, normalmente con las pruebas realizadas a diferentes vehículos.

<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1584116&page=2>

<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1662248>

## **1.2 REFERENCIAS A LA MARCA Y A SUS CONTENIDOS EN EN WEBS DE FANS DE ALGUNAS MARCAS Y/O MODELOS**

\*En la web de seguidores del Grupo VW:

<http://www.vagclub.com/forum/showthread.php?t=9751>

\*En la web de seguidores de la marca Mazda

<http://www.clubmazda.es/foros/viewtopic.php?t=24144&sid=77b06336f15727485f7f84d800cc13a6>

\*En web de seguidores del modelo VW Golf

<http://www.clubvwgolf.com/foro/archive/index.php?t-13999.html>

\*En el Club del Citroën C4

<http://c4atreros.es/foro/viewtopic.php?t=27967>

\*En la web de fans de la marca Renault

<http://www.rwf.es/viewtopic.php?f=37&t=3890&start=0>

\*En la web de fans de Renault Sport (RS)

<http://www.rs-club.org/viewtopic.php?f=2&t=13339&postdays=0&postorder=asc&start=50>

## **1.3 REFERENCIAS A LA MARCA EN LA WEB DE VALORACIONES DE PRODUCTOS CIAO.ES**

1.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_1145084](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_1145084)

Ventajas: Una gran revista de automoviles

Desventajas: mucha publicidad, contenido tecnico indescifrable a veces

Hola amigos ciaoeros, hoy vengo a daros la tabarra con una opi de la revista AUTOPISTA, deciros que es una de las referentes dentro del mundo de las revistas del motor junto a Car and Driver, Motor 16 y alguna otra publicacion de este mundillo del motor .En concreto y centrandonos en la revista que nos ocupa deciros que es semanal, que van ya por el número 2450 (eso en semanas es una barbaridad) muy amena con gran variedad de contenidos, nos



centraremos posteriormente en esta misma opinión en la variedad de estos , los apartados que contiene y las ofertas, concursos y demás así pues y tras este pequeño inciso empezamos:

## EDITORIAL

Deciros que Arancha Pato es la actual directora de la revista y que tras la portada la pagina 3 de la revista contiene el editorial en la que nos marca las pautas del número que acabamos de adquirir, tras esta primera toma de contacto llega el sumario en el que vamos a ver por contenidos las páginas en las que se encuentran los distintos artículos.

## PRUEBA

Semanalmente ponen a prueba distintos modelos que se incorporan al ya cargado mercado español, siempre buscan dos semejantes y los comparan con el moderno. CONTACTO Tambien hay secciones que son tomas de contacto, bien pruebas exclusivas, o primeros bocetos de lo que seran coches en el futuro, en el número que tengo en las manos la prueba es del Megane del 2009, bueno pues ellos ya han tenido unas fotos del coche, que seguramente será retocado en la factoria y no será exactamente como nos lo presenta la revista.

## OTRAS SECCIONES

Concursos, o sorteos, a cambio de fotos o de mandar un boletin relleno, pues entras en sorteo de coches, suscripciones a la revista, en fin ya sabeis, todo por fidelizar al comprador de este cada vez más difícil mundo editorial. Tambien vienen los precios de los vehiculos nuevos y de segunda mano. Tambien anuncios por palabras de particulares que venden o buscan coches o piezas en concreto.

## SPORTAUTO

Bueno aqui cabe todo lo que es el mundo de la competición, el de distintos campeonatos de rallies, o el ahora para nosotros interesantisimo mundo de la Formula 1, con Alonso levantando pasiones allá por donde va.

## PRECIO

Bueno lo que es una revista suelta vale 2,40€uritos, si bien te dan la posibilidad de suscribirte por 124,80€ un año y te regalan un TV a color pequeñajo o sin regalo te cobran 99,84€, por si lo tuyo es solo la revista, deciros que si tuvieran que sobrevivir con los que la compramos, pues la llevaban clara y entonces tienen que recurrir a la publicidad, cerca de la mitad de la revista es publicidad pura y dura de todo tipo, pero claro siempre tiene que ver con el mundo del motor.

Para terminar la opi y no ponerme muy plasta deciros que es una de las mejores revistas de este país en este tipo de contenido, que si os gusta estar al día os la aconsejo al cien por cien, así que ya sabeis. Saludos para todos.

### 2.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_1424851](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_1424851)

Ventajas: Pruebas exhaustivas, variedad de contenidos, información deportiva

Desventajas: Nada reseñable

Leo la revista Autopista todas las semanas desde hace un año. Con anterioridad la leía de vez en cuando junto con otras revistas del motor.

Finalmente, por no gastarme tanto dinero en revistas, opté por suscribirme a una para no comprar ninguna más y decidí que fuera Autopista (aunque reconozco que de vez en cuando compro alguna otra, no lo puedo evitar, me apasiona el mundo del motor).

Opté por esta revista porque buscaba una semanal y porque ofrece gran información sobre novedades del motor: se realizan pruebas, comparaciones y hay artículos sobre temas de actualidad o de interés general como los radares, las gasolineras, las nuevas normas de circulación cuando aparecen... También tienen una lista de precios de coches nuevos bastante completa.

El formato está muy bien. Ni grande ni pequeña, manejable. Las fotos son de gran calidad y su lectura resulta fácil. La calidad del papel con que esta hecha también es muy buena.

La distribución siempre es la misma:

- sección de contactos o bien información de algún salón reciente o planes de algún fabricante, ...
- noticias breves
- noticias económicas (muy interesantes)
- pruebas de modelos

- lista de precios
- compras de artículos relacionados con el automóvil: navegadores, llaveros, relojes..
- preguntas y respuestas de lectores (muy interesante)
- artículos de actualidad
- más pruebas
- sección de promociones como cursos de conducción y eventos organizados por la propia revista (interesante)
- noticias deportivas
- ... y última página para temas varios.

Una revista muy completa. La calidad de los artículos de pruebas me parece buena ya que evalúan con profundidad cada modelo. El nivel técnico con el que escriben es un nivel medio; a veces se habla con un vocabulario que si no estás relacionado con este mundillo puede resultar complicado de entender, aunque por lo general suelen ser artículos comprensibles para todo el mundo. Personalmente, para un aficionado al motor, me parece un vocabulario muy acertado.

De vez en cuando publican pruebas muy exhaustivas, interesantes y objetivas. Por ejemplo, hacen mediciones exactas en pruebas de estabilidad como máxima velocidad de paso por curva, en una rotonda, esquivando un obstáculo, etc., o bien gráficas sobre el haz que proyectan los focos, o capacidad exacta dentro del habitáculo metro en mano, o comportamiento de neumáticos.

Como punto negativo, he detectado a veces distinto criterio a la hora de comparar modelos, lo cual no me ha gustado mucho porque me da que pensar en que en algún artículo se les escapan sus propios gustos personales. Pero no suele suceder. El precio es el normal de estas publicaciones, acorde con la competencia.

Resumiendo, revista semanal completa, buena información, buenas pruebas y buena calidad gráfica. Recomendable.

3.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_701590](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_701590)

Ventajas: Concurso de Diseño.

Desventajas: Guía de precios. Demasiada publicidad.

Leo Autopista desde que era pequeño y recortaba las fotos de Ferrari y Porsche para pegarlas en la carpeta de la escuela, o sea que ya hace bastantes años que la leo...

Me gusta por la información que ofrece, sobretodo en materia de primicias de nuevos modelos y de pruebas comparativas entre varios coches.

Las secciones de deporte también me parecen muy buenos, sobretodo los artículos de los G.P. de F1 y de rallyes.

Han habido artículos sobresalientes, como aquel donde comparaban las obras de Gandini con la de Giugiaro y otros no tan buenos, pero en general es una revista que me gusta. La calidad de las fotografías es buena, si bien el papel no lo es tanto. La guía de precios es un poco cargante, pero supongo que podrá ir bien a aquella persona que piense en adquirir un automóvil nuevo y quiera conocer así las características del mismo. Para el resto de lectores es mera paja, pero puede sacarte de una duda en más de una ocasión. Pero para mí, lo mejor de la revista es que organiza un concurso de diseño de automóviles anual donde los amantes y aficionados a hacer garabatos con forma de coche podemos ver publicados nuestros diseños (¿os suena el "SS3 L'Eau Rouge"...?, ¡es mío!). La bases se abren en verano. El periodo de recepción finaliza en septiembre, y en octubre se escoge el ganador, así como la publicación de un especial con los mejores diseños recibidos. Estoy 10 meses trabajando en cada nuevo proyecto, pero merece la pena al verlo publicado junto a muchos diseños más.

Autopista es una buena revista, casi diría imprescindible para cualquier amante del mundo del automóvil, si bien hay una todavía mejor: "AUTOMOVIL". Perteneciente al mismo grupo editorial, y de la cual ya he pedido a Ciao que la incluyan como nuevo producto.

4.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_55649](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_55649)

Ventajas: SERIEDAD Y VALOR DE REPORTAGES

Desventajas: ALGO ANTICUADA Y FALTA BRILLANTEZ A LAS FOTOGRAFÍAS

EN EL MUNDO APASIONANTE DEL MOTOR HAN APARECIDO Y SIGUEN APARECIENDO REVISTAS DE LOS AUTOMÓVILES ESTO SE DEBE AL AUMENTO DE PERSONAS QUE TIENEN COCHE Y A LA VEZ A LA NECESIDAD DEL USUARIO

DE ESTAR INFORMADO O BIEN AL DESEO DE MUCHOS AFICIONADOS DE INTERESARSE POR LOS NUEVOS MODELOS Y OTRAS NOTICIAS BIEN ESTA REVISTA QUE YA LLEVA MUCHOS AÑOS DANDO A TODO ESTO DE LOS AUTOMOVILES ES UNA DE LAS MEJORES FUE LA MEJOR Y CONTINUA SIENDO BUENA LO QUE OCURRE ES QUE HAN APARECIDO REVISTAS MUCHO MAS DESARROLLADAS Y CON MAS ORIGINALIDAD QUIZAS MAS ATRACTIVAS PARA EL LECTOR SIN EMBARGO ESTA REVISTA ES SERIA DE ALTO CARACTER INFORMATIVO MAS QUE DE ESPECTACULO Y DE MUCHA PROFESIONALIDAD DE SUS PERIODISTAS LO CUAL SE REFLEJA DESPUES DE MUCHOS AÑOS NO HA BAJADO LA TIRADA DE SUS EJEMPLARES BIEN SE HA QUEDADO ALGO ANTICUADA EN LA ESTRUCTURA Y MODERNIZACION DE SUS REPORTAJES Y ESPECTACULARIDAD DE SUS TOMAS FOTOGRAFICAS SI BIEN EL CONTEXTO DEL GION OSEA LA DOCUMENTACION ES FENOMENAL FALTAN QUIZAS ESPACIOS EN LA REVISTA MAS AMENOS Y QUE LE DEN UN TOQUE DE ATRACCION MAS LA REVISTA ESTA AL DIA EN TODO LO, DEL MOTOR.

5.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_83245](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_83245)

Ventajas: Objetividad, Pruebas, Lenguaje sencillo

Desventajas: Demasiada Publicidad

Autopista es la revista decana del motor en España. La leo desde 1984 y sólo puedo decir que a través de ella me he ido informando de forma objetiva la evolución del mercado del automóvil.

Desde que entró a formar parte del grupo Motorpress ha mejorado la actualidad de la información que ofrece: nuevos modelos, anticipaciones y pruebas (individuales y comparativas). Es sencilla de seguir y aun cuando el lenguaje utilizado sea a primera vista profesional su consultorio permite entender los conceptos que los artículos aparecen.

Otro punto fuerte a su favor es la sección autoanálisis, buena guía para seguir la evolución de los modelos a través de la opinión de los propios usuarios. Tengo claro tener en cuenta autoanálisis a la hora de comprar mi nuevo coche.

Lo que si me parece criticable es que desde unos años a esta parte ha aumentado el número de páginas básicamente llenándolas de publicidad.

Otra crítica es que a mi juicio falta continuidad en algún tipo de noticias, como puede ser las matriculaciones de coches nuevos en España (que no ofrecen desde lo menos hace año y medio) y modelos que no se comercializan en España.

En conclusión me parece la mejor revista del motor del mercado y un producto altamente recomendable.

6.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_300006](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_300006)

Ventajas: OBJETIVIDAD, CALIDAD, REVISTA ON-LINE

Desventajas: cortísima

Llevo tiempo siguiendo esta revista, me apasiona el mundo de los coches, son mi debilidad y realmente la aconsejo, es objetiva, porque cuando las casas hacen algo mal, no intentan recurrir al bueno es mejorable pero... no, lo dicen y punto además tienen muy buenas pruebas, comparaciones y con buenas fotos, además de algún que otro artículo interesante, y la muy necesitada ayuda para los conductores con un consultorio de dudas, donde se aprenden un montón de cosas, realmente genial y ni que decir tiene que la revista on - line es todavía mejor, la única pena de esta revista es que se te acaba muy pronto, una lástima.

7.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_60906](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_60906)

Ventajas: Información divulgativa

Desventajas: Demasiada publicidad

Esta revista se muestra clara frente al lector que está harto de que le den demasiadas opiniones técnicas y pocas experiencias que sean fáciles de entender. Por eso cuando vemos una prueba, además de que informan de los datos técnicos, también presenta la opinión del profesional de la revista Autopista que valora el vehículo de una manera objetiva y clara traduciendo dichos datos técnicos para que el lector no se aburra con la prueba o reportaje del vehículo. Así pues, presenta comparativas entre varias categorías o del mismo segmento para que el lector se incline por uno u otro, ya que dicha información es muy útil para que su decisión de compra sea efectiva y clara. También presenta un consultorio para las dudas de los lectores, y que quiera puede recurrir al gabinete que te asesora a la hora de hacer una transferencia o información de impuestos, derechos del consumidor...etc. En mi opinión es una revista del

automóvil bastante completa y se lo aconsejaría a cualquier persona que esté interesadas en el mundillo del motor o que deseen recoger información a la hora de comprar un vehículo para no dejarse engañar por el vendedor del vehículo.

8.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_407584](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_407584)

Ventajas: objetividad

Desventajas: tipo de papel

Esta veterana revista dentro del mundo del motor en el panorama nacional, es seguramente, la mejor.

Y es la mejor no porque pruebe coches que nunca llegaremos a comprarnos, ni porque cubra bien los eventos deportivos. Es la mejor por su objetividad. Dice las cosas como son, al pan pan y al vino vino. Sin ningún tipo de servilismos hacia ninguna marca. Es capaz de poner por los suelos al Hyundai Atos dandole un 4 sin que le tiemble la mano ni le salgan los colores, y por otro lado de Ponerle un 8'5 al Leon 4. Lo mejor de todo es que hacierta en sus notas. Yo desde siempre la he comprado y he seguido sus consejos comprando los coches que mejor nota ponían (siempre que me llegaba el dinero)y hasta ahora no me he equivocado.

Que sigan así por muchos años

9.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_704942](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_704942)

Ventajas: DIVERSIDAD

Desventajas: COSTE

A traves del tiempo he encontrado siempre una gran variedad de revistas en el quiosco, la cual me volvia loco a la hora de tomar una decisión, pero gracias a AUTOPISTA, he podido encontrar una revista muy profesional, con un elevado nivel de diversidad y datos muy contrastados.

por otro lado, encuentro que desgraciadamente, el coste de cualquier revista es excesivo para poder estar suscrito y poder aprovechar al maximo sus reportajes, pero esporadicamente y mas cuando estoy interesado en buscar alternativas a mi vehiculo actual me dirijo a autopista, base de la informacion actualizada que existe en el sector.os la recomiendo a la comunidad. saludos

10.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_371935](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_371935)

Ventajas: Bien hecha

Desventajas: articulo corto

A quien ya le gusta, la conoce muy bien, hablo de la revista autopista. Yo creo que es una de las mejores de España, porque primero las personas que trabaja por esta revista se ve que son profesionales. Los articulos son un poquito cortos, pero tiene mucha tecnica y son de facil lectura. Su precio es bajo y el papel es de buena calidad, asi' la revista se puede coleccionar por muchos años. Muchas veces tiene un suplemento gratuito, siempre interesante. Las fotografias son muy bien hecha y pone en relevo la mas pequeña calidad de un coche. En resumidas cuentas, un trabajo bien hecho que yo aconsejo de comprar.

11.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_28208](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_28208)

Ventajas: Sencilla

Desventajas: No es para un público muy técnico

Cuando era más joven esta era la revista de motor por excelencia. Hoy día han salido muchas otras pero esta sigue siendo la más asequible para personas que no son técnicos de la materia. Suele hacer muy buenos reportajes del motor y son comparativos. Luego todas las revistas sacan precios de coches nuevos y de segunda mano. Todos ellos con características más o menos amplias. Además tiene revista On-line. Buena revista de motor y muy sencilla para todos los lectores. Yo la aconsejaría para personas como yo que entran en lo más odo del motor de mi coche

12.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_663160](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_663160)

Ventajas: Muy completa

Desventajas: Igual que coche actual

Es una buena revista, yo leia coche actual muy a menudo, es una revista semanal, por cuestiones de tiempo esmepece a dejar de leerla y cuando compraba alguna el salto en las informaciones era muy apreciable y ademas la revista me sabia a poco, asi que a pesar de ser mas cara empece comprar Autopista que es la misma revista pero mensual, asi aunque la compre de vez en cuando el contenido es mayor y el salto menor.



El fin una revista tan buena como coche actual pero mensual. Si lees una no te compres la otra son lo mismo.

13.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_22298](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_22298)

Ventajas: fácil de entender

Desventajas: muchos anuncios

Supongo que esta categoría se refiriera al soporte en papel de esta revista, porque justo ahora cuando iba a opinar me he dado cuenta de que existe soporte on-line; pero me imagino que será lo mismo.

Creo que ésta, es una de las revistas de motor más asequibles para los poco expertos como yo (en otras se emplean demasiados términos técnicos que hacen que la lectura se convierta en un jeroglífico): tiene reportajes comparativos buenísimos de coches de una misma gama, y lo mejor: las páginas con precios de coches nuevos y de segunda mano, junto con sus características más importantes.

Considero que es completa, entretenida y fácil de leer

14.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_38005](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_38005)

Ventajas: Calidad de las pruebas

Desventajas: Centrada en gamas altas, poco sobre competición

La leo todas las semanas y cada día me convence más. La experiencia que tiene de largos años la da una autoridad que pocas otras poseen. Tiene muchas comparativas y pruebas de uso y sigue con bastante interés la actualidad del motor y las novedades del sector. Se echa en falta más seguimiento de las competiciones y una mayor atención a los coches de gama baja, tanto utilitarios como a las bajas motorizaciones de coches más grandes. Su mayor rival es Motor 16, también buena, pero esta última dedica demasiado espacio las listas de precios semana tras semana, algo excesivo.

15.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_50589](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_50589)

Ventajas: objetividad, rigor informativo

Desventajas: prueban modelos inalcanzables para el usuario medio

Es la revista del motor más veterana, o una de las que más, y eso se nota. Le han cogido el tino a lo que los lectores han ido buscando a lo largo del tiempo de existencia de la revista. Su información es objetiva, sobre todo en lo referente a las pruebas de los modelos de coches que han ido saliendo, y son lo suficientemente exigentes en cuanto a lo que se le puede exigir a un determinado modelo, así como también saber valorar lo bueno que tenga dicho modelo. Quizá lo unico criticable, rizando el rizo, sea el hecho de que prueban a veces modelos demasiado exclusivos e inalcanzables para el publico, cuando muchos usuarios quieren ver la prueba del modelo que realmente pueden comprar, aunque no destaque por sus características si lo comparamos con la elite.

16.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_118552](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_118552)

Ventajas: Presentación atractiva, información muy actual

Desventajas: demasiada publicidad, listas de precios y anuncios clasificados muy extensos.

Llevo unos cuantos años comprando periódicamente esta magnífica revista y tengo que reconocer que siempre me ha sido de gran utilidad.

Autopista nunca ha dejado de renovarse durante estos más de 2.000 numeros. Su afán de superación han hecho de esta publicación líder en su sector. Ofrece información rigurosa, reportajes extensos y muy bien hechos, siempre avanza novedades que tardarán meses e incluso años en llegar al mercado, dispone de multitud de secciones útiles para el lector (como el defensor del lector, una inciativa realmente útil).

Destaca también los magníficos coleccionables y números especiales que realiza de forma esporádica así como su publicacion anual: El Autocatalogo, una obra más que genial... espectacular y muy bien realizada.

Entre sus defectos más imporatantes están la publicidad excesiva, la gigantesca lista de precios (que si la quitáramos de la revista la dejaría en muy pocas páginas), los extensísimos anuncios por palabras, y poca cosa más...

A los que no conozcan esta revista les animo a comprarla, muchos años de experiencia la avalan y es lo más útil cuando se busca alguna prueba o reporataje concreto. Además es la publicación que cuenta con la mejor página en internet: [www.autopistaonline.com](http://www.autopistaonline.com), es un website muy útil y de fácil manejo. De los cerca de 200 números que he comparado de Autopista nunca he tirado ninguno, siempre que alguien me pide una prueba o información sobre algún modelo siempre se donde encontrarla.

17.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_139526](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_139526)

Ventajas: El cúmulo de todas las secciones

Desventajas: La guía de precios es paja y su web no me termina de entusiasmar

Tengo todos los números de los últimos ocho años de Autopista, y he de decir que a cada cambio de look se superan. En un principio era cara, pero no recuerdo cuando fue la última vez que cambiaron el precio. He leído Motor16 -que llegó a ser la más vendida- y muchas otras de la competencia, y sus hermanas pequeñas Coche Actual y Autovía, y creo que Autopista ofrece la mejor relación calidad-precio. Sus fotos espía son las más espías de todas, sus contactos son los primeros y más completos y las pruebas no dejan lugar a la duda sobre las características de un coche. ¡Cuántos hemos aprendido lo que es el par máximo gracias a la sección de consulta! -por cierto, ésta y la de la válvula EGR de los TDI las hacen cada poco tiempo. ¿Inconvenientes? En dos meses puedes ver el mismo coche tres o cuatro veces, su contacto, su prueba, comparativa con otros similares, especial "menos de 2,5 millones"... Secciones como Autoanálisis han sembrado cátedra y francamente opino que es muy útil.

18.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_272389](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_272389)

Ventajas: Informacion

Desventajas: Ninguna

Revista de coches que es bastante completa y que ofrece gran cantidad de informacion. Es una revista muy buena, contiene bastante informacion sobre las novedades en coches asi como el estudio de otros que son tan nuevos. ofrece comparativas y consejos para aquellos que desean comprarse un coche nuevo o de segunda mano. La calidad de la informacion es bastante buena, con buenas fotografias, todas las características tanto técnicas como de otro tipo, de cualquier modelo de coches. Además contiene una guía para comprar coches de segunda mano, el precio, las características, etc.. Es una buena guía para aquellos que quieren saber que tipo de coche comprar y cuanto les supone, además de todos sus valoraciones tanto positivas como negativas. Es una de las revistas mas completas que se pueden encontrar en cualquier kiosco. Su precio esta sobre las 375 pts, pienso que no es muy caro, pero para todos aquellos que les gusta el motor es muy buena.

19.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_241650](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_241650)

Ventajas: Actual

Desventajas: falta de objetividad

Si así es la ya clásica revista del motor llamada autopista tiene atravesados a Mercedes-Benz, son como los periódicos, marca es del Madrid y Sport del Barça, pues bien los simpáticos de autopista son del grupo VAG y se les cae la baba con BMW.

Señores sean más objetivos coño y no me hagan comparaciones de la clase C en acabado clásico con BMW serie 3 con todo los extras metidos, que profesionales son eh?, y lo triste es que es la revista del motor más leída en España, pero claro España está llena de VAG sobre todos de leones A3 y Golf que hasta el presente tiene uno.

Salvo en este aspecto creo que hay que ser justo el autopista en todo, o demás es una buena revista aunque el señor director en la sección de cartas del director en la primera página de la revista salga su foto y se parece a Florentino Fernández, jejeje. A ver si nos toca el TT que sortean

20.- [http://www.ciao.es/Autopista\\_Opinion\\_255803](http://www.ciao.es/Autopista_Opinion_255803)

Ventajas: completa

Desventajas: repite a veces

Esta es una de las mejores y más populares revistas de coches que podemos encontrar en los quioscos de España. Puedo hablar con conocimiento de causa ya que tengo todos los números de los últimos 7 años de Autopista, y he de decir que a cada cambio de look se superan. En un principio era cara, pero no recuerdo cuando fue la última vez que cambiaron el precio. He leído Motor16 -que llegó a ser la más vendida- y muchas otras de la competencia, y sus hermanas pequeñas Coche Actual y Autovía, y creo que Autopista ofrece la mejor relación calidad-precio. Sus fotos espía son las más espías de todas, sus contactos son los primeros y más completos y las pruebas no dejan lugar a la duda sobre las características de un coche. ¡Cuántos hemos aprendido lo que es el par máximo gracias a la sección de consulta! -por cierto, ésta y la de la válvula EGR de los TDI las hacen cada poco tiempo. ¿Inconvenientes? En dos meses puedes ver el mismo coche tres o cuatro veces, su contacto, su prueba, comparativa con otros similares, Secciones como Autoanálisis han sembrado cátedra y francamente opino que es muy útil.

## 1.4 REFERENCIAS A LA MARCA REDES SOCIALES

\*Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1017213559&ref=name#!/pages/Autopistaes/46225818762?v=wall&ref=ts>

1.531 fans el día 10 de abril de 2010

Ejemplo de comentarios:

Alsacia Cuatro: Muchas felicidades por los 1500!.

Yo leo la revista habitualmente desde el sofá de mi casa mientras admiro la piscina.  
www.vendomicasa.tkYo leo la revista habitualmente desde el sofá de mi casa mientras admiro la piscina

Julio Campos Cano: claro... es que lo haceis muy bien! yo llevo desde el '81, creo, leyendoos! uno de los reportajes, consistía en una prueba de un fiat 131 con compresor volumétrico (influencia proveniente del lancia trevi vx!), además de un resumen de las diferentes pruebas del año...

\*Twitter

<http://twitter.com/terraautopista>

118 followers el día 10 de abril de 2010

\*Canal Youtube

<http://www.youtube.com/user/Autopistaes>

433 suscriptores el día 10 de abril de 2010

\*En Meneame.es

<http://www.meneame.net/search.php?q=motor.terra.es>

195 noticias meneadas a día 10 de abril de 2010

## 1.5 REFERENCIAS A LA MARCA EN ANUNCIOS DE COMPRAVENTA DE EJEMPLARES ATRASADOS DE LA REVISTA

[http://www.ciao.es/Opiniones/Autopista\\_\\_121946/Start/15](http://www.ciao.es/Opiniones/Autopista__121946/Start/15)

Hola amigos, si estais interesados en tener en vuestras manos un gran número de revistas de AUTOPISTA este es el momento. Entrad en la web <http://autobifora.es.tl/Inicio.htm> y podeis contactar conmigo para que os pase información y precios de las revistas. Es una oportunidad única para conseguir una de las revistas del motor más famosas desde su nacimiento. Las vendo por lotes a un buen precio. Contacta conmigo dejandome tu correo en la web anunciada..

[http://www.mundoanuncio.com/anuncio/compro\\_ejemplares\\_revista\\_autopista\\_1183125902.html](http://www.mundoanuncio.com/anuncio/compro_ejemplares_revista_autopista_1183125902.html)

compro los ejemplares de la revista autopista numero 937,1066,1069. pago 20 euros por ejemplar. Chema

[http://www.segundamano.es/tarragona/revista-autopista/a14805860/?ca=43\\_s](http://www.segundamano.es/tarragona/revista-autopista/a14805860/?ca=43_s)

Vendo revista Autopista, desde 1996 hasta 2003. Precio según cantidad, envío a reembolso

<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1656639&highlight=autopista>

Compro revista **Autopista** 24 febrero 1973, es el nº 733, sale en la portada un Seat 124 **Sport** 1800.

## **1.6 VALORACIÓN DE LA MARCA WEB EN GOOGLE**

Según el comando link (escribiendo en el buscador Google la secuencia: link:www.autopista.es), el número de enlaces que a fecha 11 de abril de 2010 apuntan a Autopista es de 506.

En cuanto al Page Rank (índice de popularidad otorgado por Google a la web en función del número de enlaces que apuntan al dominio autopista.es o motor.terra.es o a cualquiera de sus extensión), su valor en la escala 1-10 es de 6.

## **1.7 REPRODUCCIÓN DEL CONTENIDO DE AUTOPISTA.ES EN OTRAS WEBS DE CONTENIDOS DE MOTOR**

Indicamos algunas de las webs que reproducen asiduamente contenido de Autopista.es, indicando al url de búsqueda que enlaza con la lista de noticias publicadas:

\*Infocoches.com

<http://www.infocoches.com/buscador/Autopista.es>

\*En Motorpasion.com

<http://www.motorpasion.com/busqueda?q=Autopista.es&domains=http%3A%2F%2Fwww.motorpasion.com&sitesearch=http%3A%2F%2Fwww.motorpasion.com&client=pub-9977500652563564&forid=1&channel=6662066823&ie=UTF-8&oe=UTF-8&cof=GALT%3A%23008000%3BGL%3A1%3BDIV%3A%23336699%3BVLC%3A663399%3BAH%3Acenter%3BBGC%3AFFFFFF%3BLBGC%3A336699%3BALC%3A0000FF%3BLC%3A0000FF%3BT%3A000000%3BGFNT%3A0000FF%3BGIMP%3A0000FF%3BFORID%3A11&hl=es&x=13&y=13#1208>

## 1.8 TEST DE PRESENCIA DEL ENLACE A AUTOPISTA.ES EN LOS BLOGROLLS DE LOS PRINCIPALES BLOGS DE MOTOR EN ESPAÑA

Los blogrolls son las listas de blogs o web recomendadas por los bloggers en sus espacios web. Su significado es el de una referencia de tipo recomendación dirigida por el blogger a su audiencia en reconocimiento de la calidad y el enfoque 2.0 (abierto a la participación de los usuarios) de la web recomendada.

En la siguiente tabla recogemos un listado de los principales blogs centrados en información de motor, hasta un total de 25, y señalamos si recomienda o no la versión online de la marca Autopista.

Nombre del blog	¿Incluye enlace a Autopista.es en el blogroll?	¿Incluye enlaces a competidores de Autopista.es en su blogroll?
Motorpasion.com	NO	SÍ
Diariomotor.com	SÍ	SÍ
Adictosalmotor.es	NO	SÍ
Racingpasion.com	NO	SÍ

Actualidadmotor.com	NO	SÍ
Tecnocoches.com	NO	SÍ
Highmotor.com	NO	SÍ
Es.autoblog.com	NO	NO
Motoradictos.com	NO	SÍ
Motorspain.com	NO	SÍ
Espaciocoches.com	NO	SÍ
Coches20.com	NO	NO
Javiercostas.com	NO	SÍ
Motorafondo.net	NO	SÍ
Planetacoches.com	NO	SÍ
Adictosalmotor.blogspot.com	NO	SÍ
Motormas.com	NO	SÍ
Diablmotor.com	NO	NO
Tuningycoches.com	NO	NO
Cochesymotores.com	NO	SÍ
Pacocostas.com	NO	NO
Cochesafondo.com	NO	NO
Dondeestaeldeposito.com	SÍ	SÍ
8000vueltas.com	NO	SÍ
Periodistamotor.com	NO	NO



## ANEXO 2: ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE AUTOPISTA vs AUTOPISTA.ES

→ Dar una vuelta a ~~el~~ ~~los~~  
→ Ver línea editorial.

**autopista**

vs

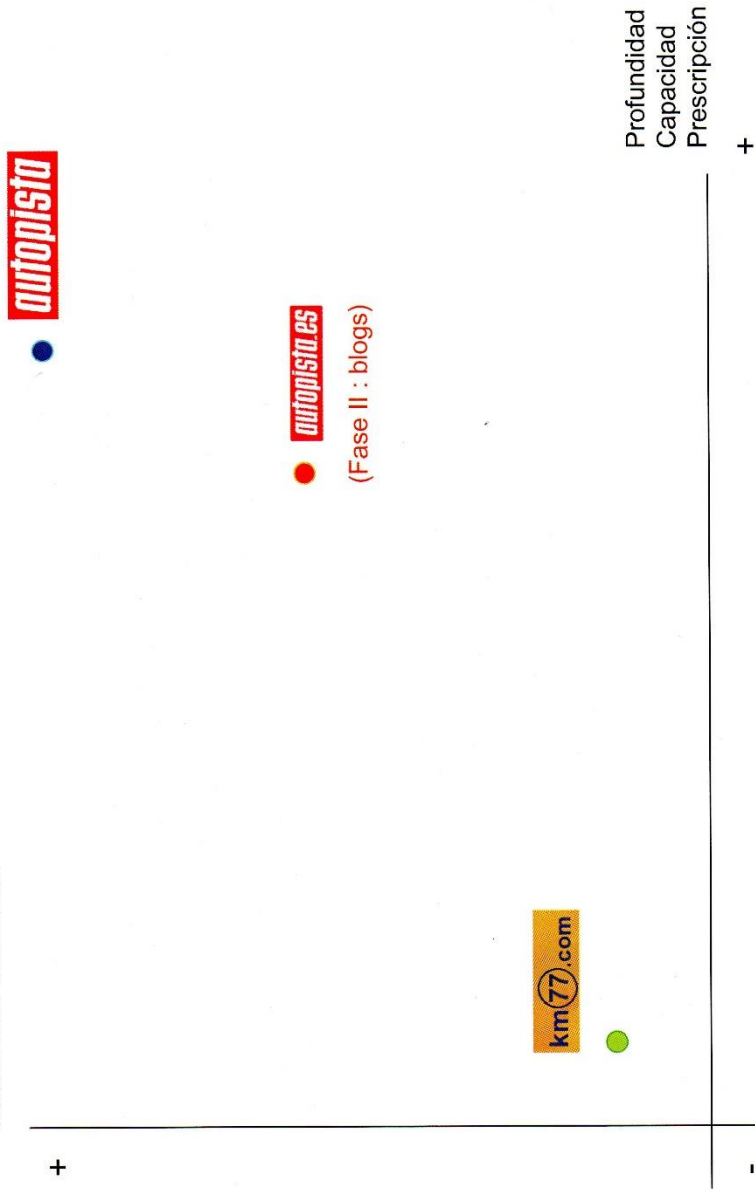
**autopista.es**

**POSICIONAMIENTO**

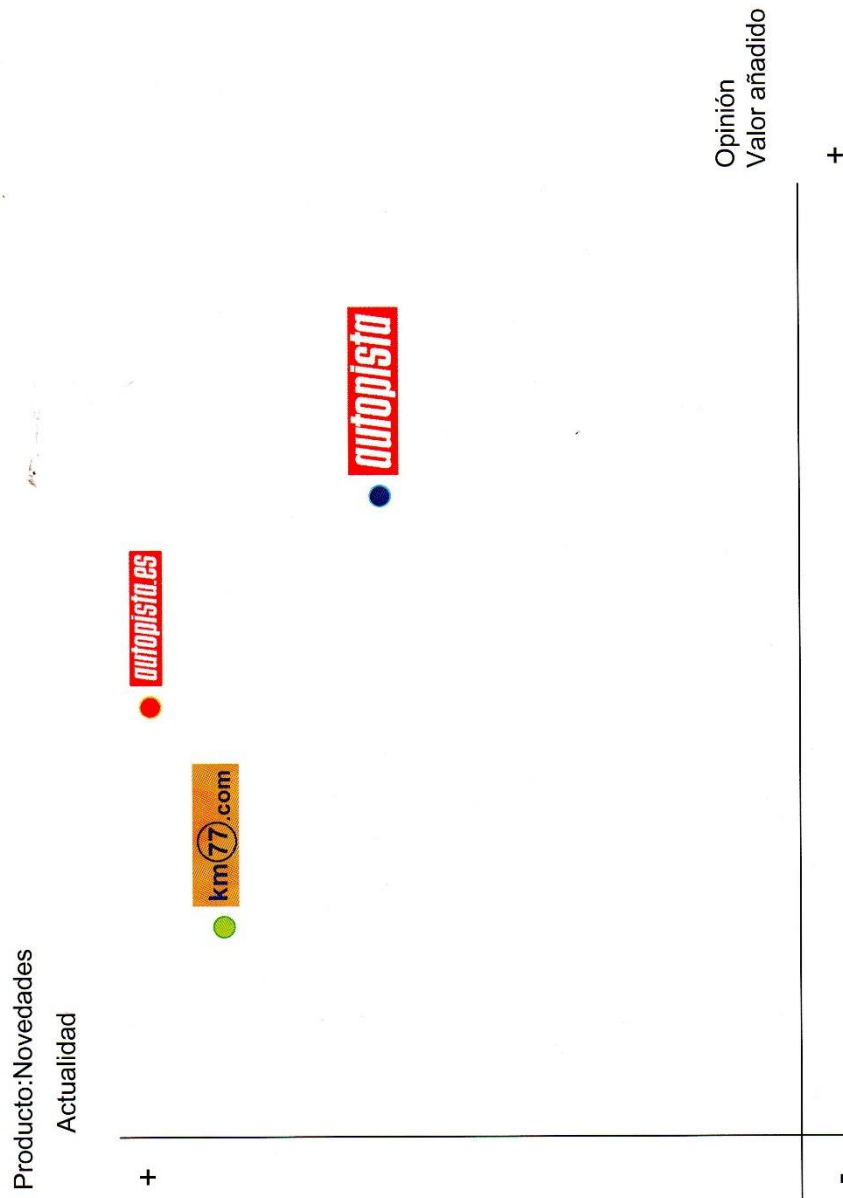
Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

Producto: Anticipaciones

Actualidad / exclusivas



## Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

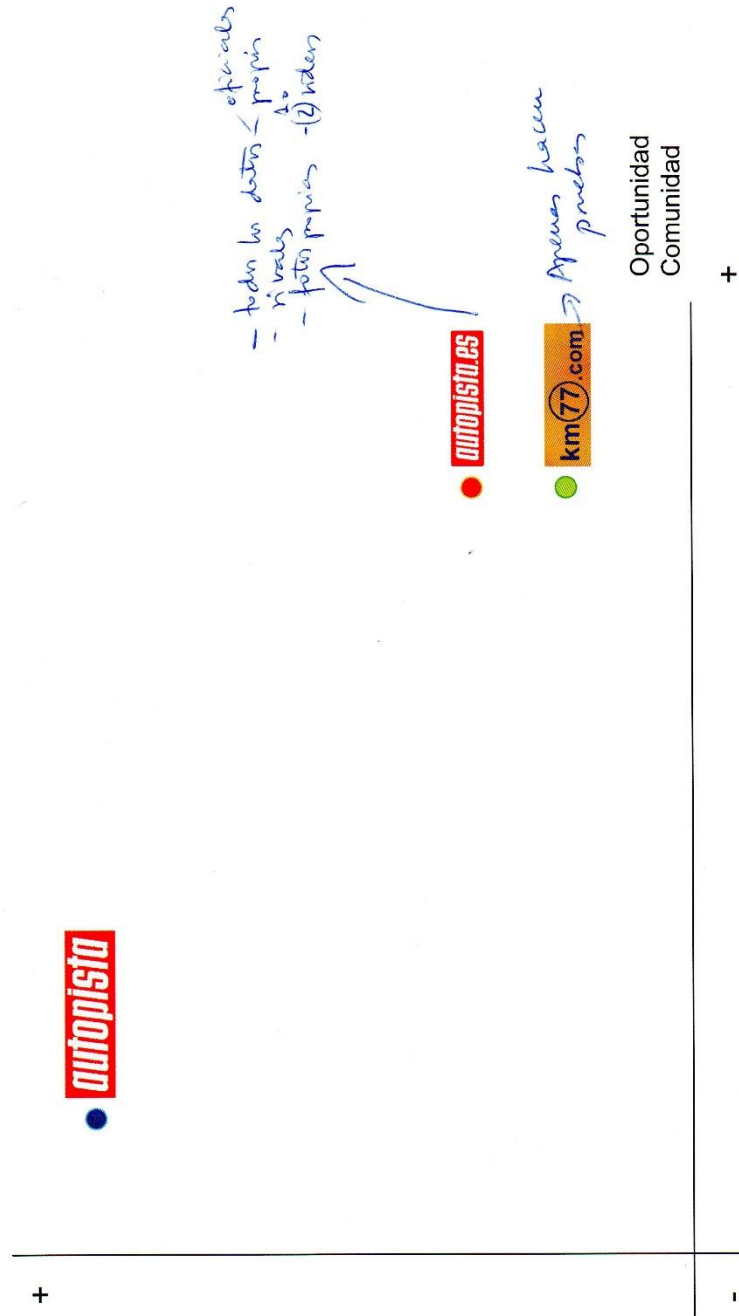


## Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

Producto: Pruebas

Actualidad

Valor añadido

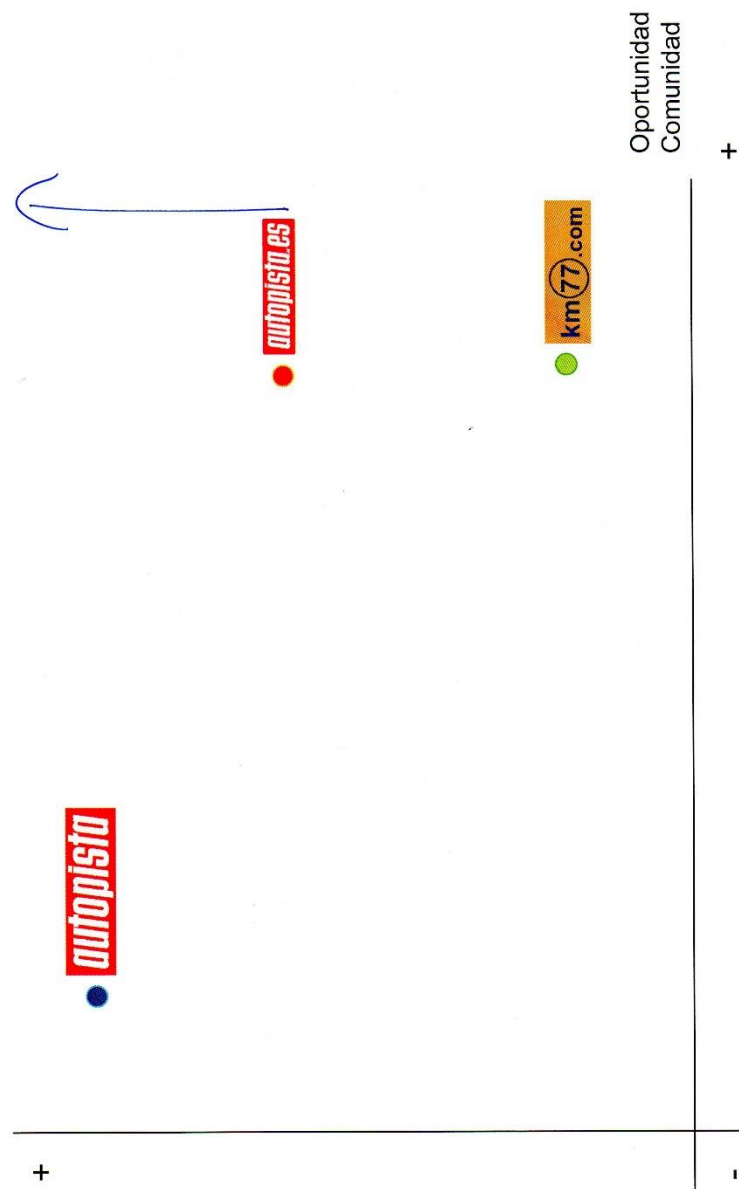


## Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

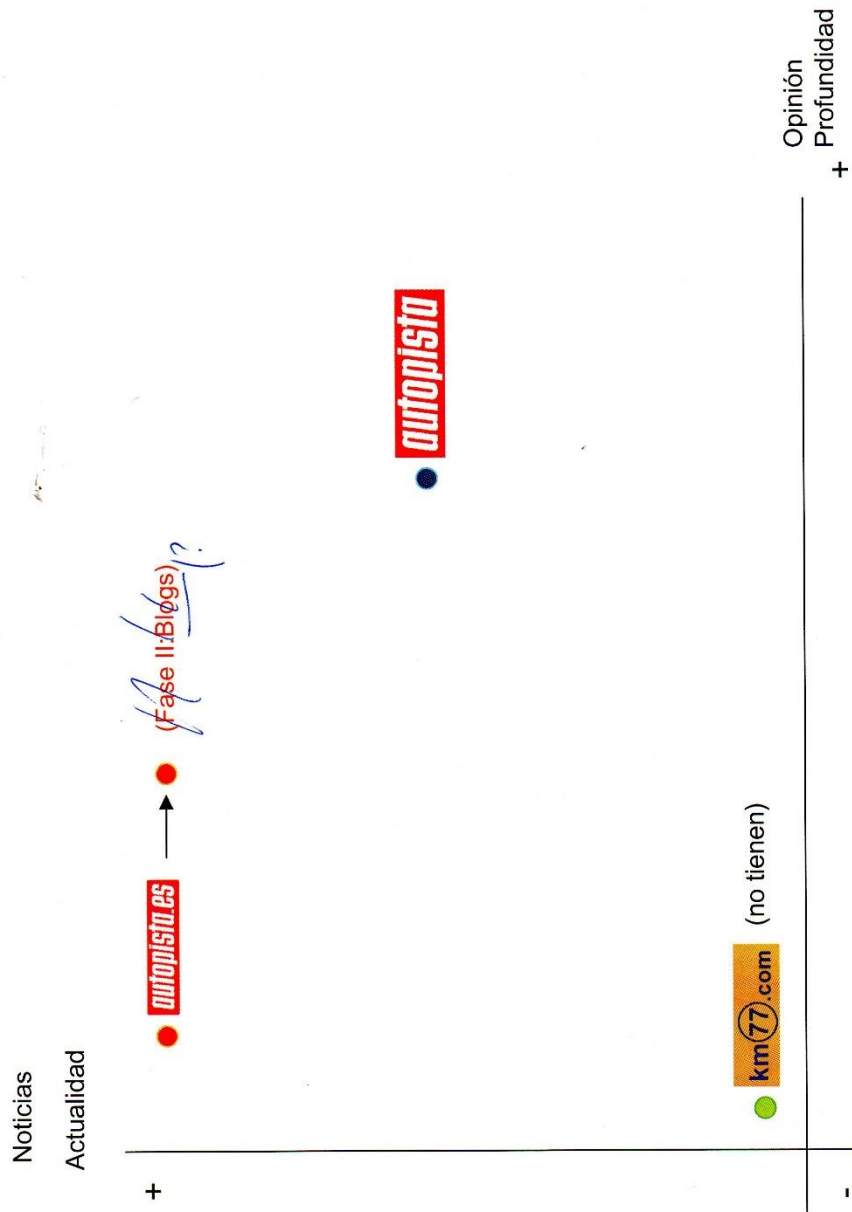
Producto: Contactos

Actualidad

Valor añadido

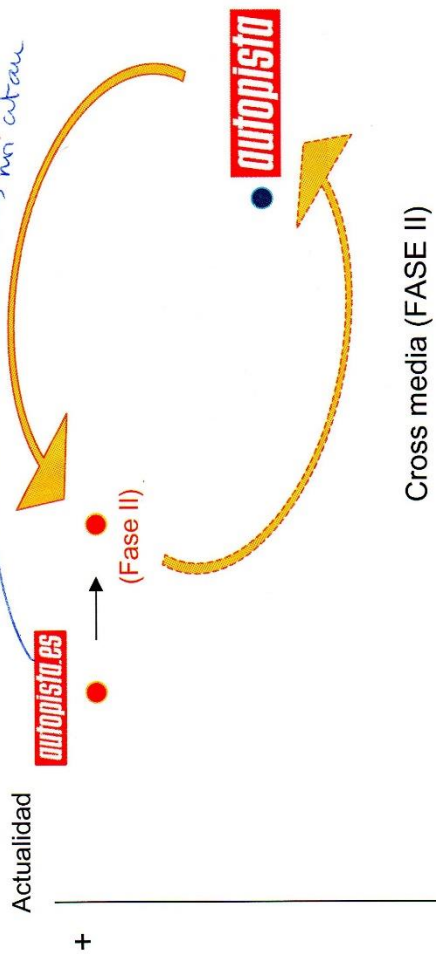


# Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es



# Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

## Reportajes (I)



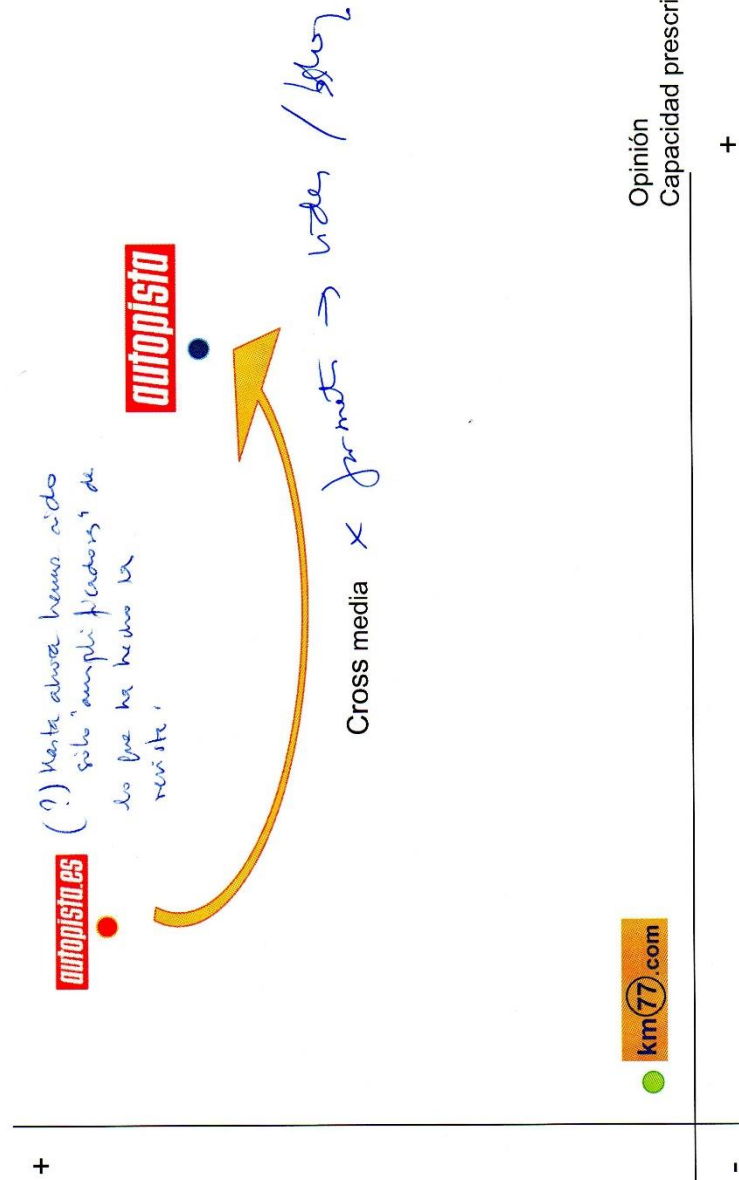
Opinión  
Capacidad prescripción  
+

km77.com

# Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

Reportajes ( y II): Autopista investiga

Actualidad





Posicionamiento: Autopista vs. autopista.es

Deporte

Actualidad / Comunidad



autopista

Valor añadido  
Temas exclusivos

+

## COMENTARIOS AL ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO:

En 2007, la gerencia de Motorpress Ibérica realizó un estudio de posicionamiento de la revista Autopista en relación, por una parte, a su formato digital Autopista.es y, por otro, al principal sitio web competidor, Km77.com, una publicación sólo digital con el mismo tratamiento editorial de la información de motor que Autopista.

En cada diapositiva de la presentación (cuyas imágenes vemos en las páginas previas a ésta) se realiza esa comparación en cada tipo de contenido/sección: anticipaciones, novedades, pruebas, contactos, noticias, reportajes -incluyendo Autopista investiga (submarca para los reportajes de investigación realizados por la redacción de Autopista)- y deporte.

Para la expresión de los resultados se utilizan gráficos polarizados con sendas variables, diferentes en cada sección o tipo de contenido considerados.

Resumimos los resultados:

-Anticipaciones: en este apartado, la mayor actualidad, profundidad y capacidad de prescripción residen en la revista impresa, mientras que Autopista.es se sitúa en esa línea, aunque algo por debajo, y el competidor Km77.com no representa ningún peligro: sus anticipaciones son poco actuales y poco profundas.

-Novedades: Autopista.es resulta ser el soporte con mayor actualidad y la revista en papel, mucho menos actual debido a su frecuencia semanal, ofrece sin embargo más valor añadido, basado en la opinión de sus expertos probadores. Km77.com por su parte no da mucha opinión, menos que Autopista.es, y es también menos actual que la web de Motorpress, aunque mucho más que la revista.

-Pruebas: La revista Autopista ofrece mucha más actualidad y valor añadido (de nuevo la opinión de sus probadores) que su web. Ésta, en cambio, publica las pruebas de los nuevos modelos cuando éstos se ponen a la venta, lo que la dota de mayor oportunidad y por tanto genera más comunidad de internautas/compradores interesados. Km77.com tiene ese mismo perfil, aunque sus pruebas son menos actuales.

-Contactos: En este apartado ocurre lo mismo que en el anterior. La revista impresa publica las pruebas de presentación, o contactos, más actuales. Los formatos web son invitados más tarde por las marcas fabricantes, así que sus artículos de este tipo llegan también más tarde a la Red. A

cambio, son más oportunos, en el sentido de que su publicación está más cerca de la puesta a la venta de esos nuevos modelos.

-Noticias: Autopista.es es la que concede más importancia a este género informativo, que ofrece en tiempo real, gracias a la conexión automática con la agencia EFE. No incluye ningún tipo de opinión ni agrega profundidad (que es justo lo que aporta la revista), pero bate a su rival electrónico, Km77.com, en el terreno propio de Internet: la actualidad de sus informaciones.

-Reportajes: Las estrategias cross media de las que hemos hablado en este trabajo empiezan a plantearse en este tipo de información, lo que logra posicionar a Autopista.es como más actual en sus reportajes y trasladar a la revista toda la capacidad de prescripción que la marca le confiere. Km77.com, con mucha menos actualidad en este campo, aporta algo más de opinión que la web de Motorpress.

-Deporte: Km77.com no cubre este tipo de información, por lo que no se le considera en este último esquema. La revista Autopista se reserva las grandes exclusivas en este apartado y deja la pura actualidad para la web. En ésta se realiza el seguimiento de los Grandes Premios de F1 y del Campeonato Mundial de Rallies (WRC), pero sólo en tanto que crónicas deportivas, sin entrevistas, interpretaciones ni otro tipo de complementos, que se tratan exclusivamente en el formato impreso.

## **ANEXO 3: PREGUNTAS Y ENTREVISTADOS. LÍNEAS DEL FOCUS GROUP**

### **Preguntas para la entrevista semiestructurada y líneas básicas del focus group:**

#### **a.- Para directores de marketing y directores de comunicación:**

- 1.- ¿De dónde obtienes más datos para tu cometido profesional, de publicaciones/fuentes en papel o de publicaciones/fuentes digitales?
- 2.- ¿Qué soporte –el impreso o el digital - te parece mejor en términos de:
  - a.-cantidad de información
  - b.-actualidad de la información
  - c.-fuentes utilizadas para elaborar la información
  - d.-credibilidad de la información
  - e.-posibilidades de interactuar con la información
- 3.- ¿En qué soporte –el impreso o el digital- crees que tiene más efectividad la publicidad (profundizar en los porqués)?
- 4.- ¿En qué soporte –el impreso o el digital- te parece que tus mensajes e informaciones llegan a más audiencia?
- 5.- ¿En qué soporte –el impreso o el digital- te parece que tus mensajes e informaciones llegan a una audiencia más afín a tu público objetivo (target)?

#### **b.-Para directores de medios con soporte impreso y digital:**

- 1.- ¿De dónde obtienes más datos para tu cometido profesional, de fuentes en papel o de fuentes digitales?
- 2.-¿Qué soporte –el impreso o el digital - te parece mejor en términos de:

- a.-cantidad de información
- b.-actualidad de la información
- c.-fuentes utilizadas para elaborar la información
- d.-credibilidad de la información
- e.-posibilidades de interactuar con la información

3.- ¿En qué soporte —el impreso o el digital- crees que tiene más efectividad la publicidad (profundizar en los porqués)?

4.- ¿En qué soporte —el impreso o el digital- te parece que los mensajes e informaciones llegan a más audiencia?

5.- ¿En qué soporte —el impreso o el digital- te parece que los mensajes e informaciones llegan a una audiencia más segmentada y cualificada?

### **c.- Líneas básicas para el focus group:**

-¿Consumen un soporte mayoritariamente o combinan equilibradamente los soportes impreso y digital?

-Si consumen mayoritariamente un soporte —o tienden a ello- ¿qué causas los han llevado a actuar así? Calidad de la información, cantidad de la información, actualización, credibilidad, interacción, precio, accesibilidad de la información...

-¿En qué soporte leen más y más profundamente las informaciones?

-¿En qué soporte se fijan más en la publicidad?

-Prueba in situ: hacerles ver una prueba de Autopista publicada en la revista impresa y mostrarles esa misma prueba en la web Autopista.es. Confrontar y debatir las diferentes percepciones de esa misma información en uno y otro soporte (NOTA: este mismo ejercicio se puede hacer al final de cada una de las entrevistas semiestructuradas).

### Pruebas que se les han mostrado:

Peugeot 208 GTI: contacto

<http://www.autopista.es/pruebas/todas-las-pruebas/articulo/peugeot-208-gti-deportivo-utilitario-contacto-93448>

Revista: Autopista 2.803

Comparativa: Audi A3 2.0 TDI vs BMW 118D

<http://www.autopista.es/pruebas/todas-las-pruebas/articulo/comparativa-audi-a3-bmw-serie1-comparativa-93986>

Revista: Autopista 2.781

### Directores de márketing entrevistados

-Nacho Beamud (Mazda)

-Laura Ros (Volkswagen)

-Rafael Alférez (BMW)

- Laurent Benard (Peugeot)

### Directores de comunicación entrevistados

-Natalia García (Mazda)

-Bárbara Santos (Volkswagen)

-Fernando Salvador (SEAT)

-José Antonio León Capitán (Peugeot)

-Víctor Piccione (Ford)

### Directores de medios con soporte impreso y papel entrevistados

Azucena Hernández (Autofácil)

Javier de la Calzada (Autobild))

Juan Carlos Payo (Autopista)

Agustín Tena (Car&Driver)

César López (El Heraldo de Aragón)

### Componentes del grupo de discusión

Luis Miguel Ortego

Ignacio García Rojí

Mayte García Casado

David Casado Picón

Mariano Adradas